

SADRŽAJ

1.	UVOD	4
2.	OPŠTE ODREDNICE CIJENA	7
	2.1. Pojam i vrste cijena	7
	2.2. Ciljevi određivanja cijena.....	9
	2.3. Faktori koji utiču na proces formiranja cijena	12
	2.3.1. Faktori unutar preduzeća	12
	2.3.2. Faktori izvan preduzeća	13
3.	STRATEGIJE ZA ODREĐIVANJE CIJENA NOVIH PROIZVODA.....	14
	3.1. Određivanje cijena za tržišnu penetraciju.....	17
	3.2. Određivanje cijena za ubiranje vrhnja na tržištu.....	20
4.	POLITIKE ODREĐIVANJA CIJENA	26
	4.1. Psihološko određivanje cijena	30
	4.2. Određivanje cijena profesionalnih usluga	31
	4.3. Promotivno određivanje cijena	31
	4.4. Određivanje cijena na osnovu iskustva	32
5.	METODOLOGIJA FORMIRANJA CIJENA NOVIH PROIZVODA.....	32
	5.1. Troškovno orijentirane metode	33
	5.1.1. Metoda troškovi plus dobit.....	33
	5.1.2. Metoda nabavna cijena plus marža.....	35
	5.1.3. Metoda jednakih cijena	35
	5.1.4. Metoda graničnih troškova.....	36
	5.1.5. Metoda povrata ulaganja	36
	5.2. Tržišno orijentirane metode	36
	5.2.1. Metoda određivanja cijene na temelju ponude i potražnje.....	37
	5.2.2. Metoda najniže cijene	38
	5.3. Konkurentski orijentisane cijene	38
	5.3.1. Određivanje cijene ispod razine konkurencije	41
	5.3.2. Određivanje cijene iznad razine konkurencije	41
	5.3.3. Određivanje cijene na razini cijene konkurencije	41
	ZAKLJUČAK.....	42
	LITERATURA.....	44
	PRILOG - ZAKON O KONTROLI CIJENA	46