

SADRŽAJ

UVOD	4
1. ULOGA MARKETINGA U USLUŽNIM DJELATNOSTIMA	6
1.1. Marketing strategija za uslužne organizacije	6
1.2. Razvoj marketing koncepta poslovanja u uslužnom sektoru	11
2. MARKETING MIKS KONCEPT	14
2.1. Element marketing miksa	14
2.2. Cjenovna politika u sektoru usluga	18
3. CIJENA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA U USLUŽNIM PREDUZEĆIMA	20
3.1. Uticaj karakteristika usluge na obrazovanje cijena	23
3.2. Odlike o cijeni faktori koji se određuju	23
3.2.1. Troškovi kao determinanta cijene	27
3.2.2. Tražnja kao determinanta cijene i osnova formiranja cijena	29
3.2.3. Konkurencija kao determinanta cijena	30
3.2.4. Ekonomska politika i društvena kontrola cijena	32
3.3. Diferenciranje cijena	32
3.3.1. Geografsko određivanje cijena	32
3.3.2. Rabati i bonifikacije	33
3.3.3. Određivanje promocijske cijene	34
3.3.4. Određivanje diskriminacijske cijene	34
3.3.5. Određivanje cijene kao miksa proizvoda	37
3.4. Iniciranje promjena cijena	38
3.4.1. Iniciranje sniženja cijena	38
3.4.2. Iniciranje povećanja cijena	40
3.5. Reakcija na promenu cijena	41
3.5.1. Reakcija potrošača	41
3.5.2. Reakcija konkurenata	41
3.6. Reagovanje na promjene cijena konkurenata	42
ZAKLJUČAK	44
LITERATURA	46