

SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
1.1. Predmet istraživanja	6
1.2. Ciljevi istraživanja.....	6
1.3. Radna hipoteza	6
1.4. Metode istraživanja	6
2. POJAM I ELEMENTI MARKETING MIKSA	7
2.1. Razvoj i koncepcije marketinga	7
2.2. Pristupi definisanju marketinga.....	8
2.3. Marketing kao ekonomski proces	9
2.4. Marketing kao poslovna koncepcija	11
3. PROIZVOD I CIJENA KAO ELEMENT MARKETING MIKSA.....	11
3.1. Dizajn proizvoda.....	14
3.2. Funkcionalnost proizvoda.....	14
3.3. Pakovanje i etiketiranje proizvoda	14
3.4. Dodatne usluge.....	16
3.5. Kvalitet	16
3.6. Robna marka.....	17
3.7. Cijena kao instrument marketing miksa.....	18
3.7.1. Postupak određivanja cijene.....	19
3.7.2. Strategija i politika formiranja cijena	22
4. DISTRIBUCIJA PRODAJA I PROMOCIJA KAO ELEMENTI MARKETING MIKSA.....	24
4.1. Distribucija i prodaja	24
4.2. Izbor marketing kanala.....	25
4.3. Integrisanje marketing kanala	27

4.4. Strategije distribucije	28
4.5. Promocija kao instrument marketing miksa, promocija (“od usta do usta”)	29
4.5.1. Ekonomska propaganda ekonomski publicitet	33
4.6 Unapređenje prodaje, sajmovi, i korporativni identitet	34
4.7. Lična prodaja i direktni marketing	36
5. BUDUĆNOST MARKETINGA	37
6. ZAKLJUČAK	39
LITERATURA	41
Internet portali	41