

# *Sadržaj*

Uvod	2
Uslužna marketing komunikacija	4
Specifičnosti tržišne komunikacije u uslužnom marketingu	5
Izgradnja komunikacionog miksa	6
Značaj <i>word-of-mouth</i> komunikacije	8
Propaganda	9
Obilici (vrste) ekonomske propagande	11
Uloga ekonomse propagande	12
Imidž	13
Značaj i uloga korporativnog imidža uslužnih organizacija	13
Vrste imidža	14
Unapređenje i upravljanje korporativnim imidžom organizacije	15
Zaključak	16
Literatura	18

# UVOD

Promene nezamislivih dimenzija u poslednjih deset godina koje su se dogodile u području marketinga imale su uticaj na pojačanje uloge marketing komuniciranja. Te promene su odraz:

↳ Jačanja konkurencije među kompanijama koje u cilju prilagođavanja novonastalim uslovima, orijentišu se pored svoje osnovne delatnosti i na razne druge

↳ Priroda trgovine podleže promenama, veličina prodajnog prostora raste, kao što raste i specijalizovanost isporučilaca

↳ Pojavljuje se veliki broj istih ili sličnih marki kojima potrošači zadovoljavaju svoje potrebe i želje što dovodi do poteškoća izbora marki i proizvoda

↳ Brze i duboke tehnološke promene deluju na pojavu novih proizvoda ali i promenu komuniciranja sa potrošačima

Uloga marketing komuniciranja ima više dimenzija: društvenu, etičku, pravnu i ekonomsku.

Društvena briga za sadržaje i uticaje shvate se i prihvata različito u pojedinim društvima, ono što je u jednom društvu prihvatljivo, u drugom možda nije. Marketing komuniciranje ne samo da doprinosi prodaji proizvoda prduzeća, već oblikuje mišljenja i trajno menja njegove vrednosti.

Etičnost pripisuju kodeski ponašanja u različitim instrumentima marketing komuniciranja. Etičnost ponašanja potrošača zavisi od stepena vrednosti i demokratije. Kršenje etičkih kodeksa, ne povlači sa sobom direktne zakonske sankcije zbog čega se kodeski često nedovoljno poštuju. Stoga su neophodne i pravne regulative koje će biti u zaštiti potrošača u odnosu na moćna preduzeća.

Primena pravnih regulativa započela je upravo u 'kolevci marketinga' i marketing komunikacija početkom prošlog veka. U zemljama Evropske Unije nacionalni zakoni regulišu područja dozvoljenog/zabranjenog u području marketing komunikacija.

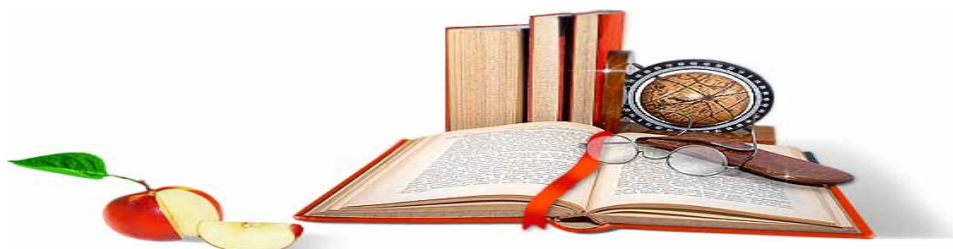
Ekonomska uloga marketing komunikacija je u tržišnoj ekonomiji značajna. Njena uloga se manifestuje u upoznavanju potrošača sa proizvodima/uslugama i pružanju informacija za donošenje najbolje odluke o kupovini, čime se otvara mogućnost razvoja novih proizvoda, dovodi do ekonomije obima u proizvodnji, snižavanja troškova i cena...

Komunikacioni aspekt marketinga je doživeo niz metamorfoza, učinivši je kompleksnijom, strateški značajnijom i integralno odgovornijom u realizaciji marketing koncepta, programa i aktivnosti.

---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU [WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) ----

[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)  
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA  
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)  
[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)  
[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)