

\*Ovde unesite naziv Vase škole , na primer Elektrotehnička škola Nikola Tesla,  
Zrenjanin

## **SEMINARSKI RAD**

Tema :

**Determinisanje motiva koji utiču na  
odlučivanje potrošača o kupovini**

**Profesor-mentor:**  
**\*ime mentora**

**Učenik:**  
**\*Vase ime, razred**

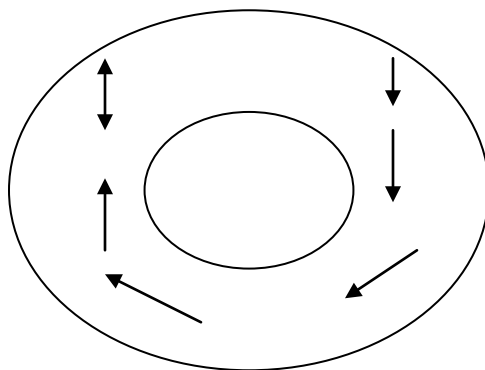
***Decembar, 2009.***

## Determinisanje motiva koji utiču na odlučivanje potrošača o kupovini

*Ponašanje građanina kao potrošača u procesu odlučivanja o kupovinama samo je jedan dio njihovih ukupnih ponašanja koja su predmet marketing istraživanja i ispitivanja, a bez poznavanja motive i potrošačevog motivacionog procesa i njegovog ponašanja (akcija), gotovo da nije moguće koncipirati odgovarajuće marketing-strategije, odnosno odgovarajuće marketing-planove, programe i marketing akcije, koje predstavljaju koje predstavljaju kombinaciju instrumenata marketing mixa preduzeća (proizvoda, cijena, uslova plaćanja, kanala plasmana, kanala fizičke distribucije i promotivnog mixa).*

*Da bi to mogli ostvariti, marketeri trebaju spoznati motivacioni proces potrošača, tj. Potrebe, želje, zahtjeve, probleme, očekivanja preferencije i motive ponašanja (akcije) potrošača u procesu odlučivanja u kupovini i izbora marke proizvoda, dobavljača, prodavnice, itd. Ispitivanje potrošačevog motivacionog procesa u procesu kupovine je bazično marketinško kvalitativno istraživanje, a s obzirom da se u motivaciji nalaze razlozi svrsishodnog (ciljnog) ponašanja potrošača, da kupovinom određene marke ili korištenjem određene usluge podmiri određene potrebe i ukloni (zadovolji) određene želje, odnosno zadovolji određeni potrošačev zahtjev ili riješi određeni potrošačev problem.*

*Motivi nastaju djelovanjem stimulansa koji dolaze od ličnih (personalnih) nepodmirenih potreba, neuklonjenih želje, neriješenih problema, nezadovoljnih zahtjeva, neispunjenih očekivanja, konflikta hijerarhijske organizacije marki proizvoda ili nekog spoljnog uticaja, kao što je pripadnost društvenoj grupi, referentnoj grupi, uticaj vođe mišljenja, propaganda, itd. Ovo pokazuje da se motivi nalaze između stimulansa i akcije ili ponašanja potrošača.*



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

[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)

RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA

RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.

[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)