

Formiranje cena (deo III, glava 11)

Predmet: Marketing u turizmu i hotelijstvu

Igor Kovačević, docent

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

igor.kovacevic@ekof.bg.ac.rs



Zadatak 1:

Tema: Formiranje cena kod low cost kompanija

1. Odaberite low cost avio kompaniju po svom izvoru
2. Na koji način definišu cene
3. Na koj način formiraju cene da privuku kupce
4. Koji su načini ostvarivanja profita
5. Kakav je odnos osnovnih i dodatnih usluga u strukturi cene i profita



Kratka pitanja za proveru znanja:

1. Šta je to cena i koje marketing ciljeve nastojimo da ostvarimo putem cene
2. Na koji način se maximizira profit, a kako leaderska pozicija na tržištu putem cene
3. Šta je to unakrsna prodaja i prodaja skupljih proizvoda
4. Percepcije potrošača o donosu cene i vrednosti
5. Šta je to cenovna elastičnost tražnje
6. Faktori koji utiču na odnos cene i tražnje
7. Opšti pristupi formiranja cene
8. Formiranje cene prestižnih proizvoda
9. Strategije cene postojećih proizvoda
10. Šta je to revenue management
11. Psihološko formiranje cene