

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Marketing strategija". Rad ima 18 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

SEMINARSKI

RAD

predmet: Strategijski marketing

MARKETING STRATEGIJA

SADRŽAJ

UVOD

Strategija marketinga predstavlja mogućnost da svi zainteresovani učesnici (dioničari, menadžment, radnici, sindikati, i dr.) shvate temeljne dugoročne marketinške ciljeve na ciljnom tržištu, kao i mogućnosti za njihovo ostvarenje u okruženju uz kvalitetno osiguravanje potrebnih resursa.

Marketing strategija je process koji dozvoljava organizaciji da koncentriše svoja (uvek ograničena) sredstva na najveće prilike da uvećaju prodaju i ostvare značajnu prednost u odnosu na konkurenciju.

Marketing strategija je najefikasnija kada je integralni deo korporativne – kompanijske strategije, definišući kako će organizacija privući klijente, predvideti poteze konkurencije i uspjeti na tržištu.

Marketing strategija takođe služi kao temelj marketinškog plana. Marketing plan sadrži set specifičnih akcija potrebnih za uspešnu implementaciju specifične – usvojene marketinške strategije .

Strategija je različita od taktike. Ako je moguće napisati taktički marketing plan bez glasa tržišta ,bez dobro osmišljene strategije, to nije preporučljivo. Bez glasa marketing strategije, marketing plan nema osnovu, temelj. Marketing strategija služi kao fundamentalni oslonac, nosioc marketing planova osmišljenih da dostignu marketinške ciljeve i zadatke. Veoma je važno da ti ciljevi imaju merljive rezultate.

Dobra marketing strategija treba da integriše firmine marketinške ciljeve, firmine slogane i definicije te firmine akcione taktike u jednu kohezivnu strategiju. Cilj marketing strategije je da obezbedi temelj iz kog će se razviti taktički plan. Marketing strategije su delomično rezvijene iz šire korporativne strategije, korporativne misije i korporativnih ciljeva. Strategije treba da proističu iz firminih odlukama određenih ciljeva.

1. MARKETING STRATEGIJA

Marketing strategije zavise od veličine kompanije i njenog tržišnog položaja u odgovarajućoj delatnosti. Na nivou kompanije mogu se definisati četiri generičke strategije i to: strategija

diferencijacije proizvoda, strategija niskih troškova, strategija fokusiranja na određena tržišta i strategija vođstva u ceni i kvalitetu. Kompanije mogu primenjuju različite konkurentne strategije i zauzimaju različite tržišne pozicije. Konkurentna pozicija može se opisati na jedan od sledećih načina:

Dominantna ako firma kontroliše ponašanje ostalih konkurenata u grani i ima široki izbor strateških opcija.

Jaka ako firma može preduzeti neke marketinške mere radi unapređenja prodaje a da time ne ugrozi dugoročnu poziciju ili može zadržati svoju poziciju bez obzira na akcije konkurenata.

Povoljna ako firma poseduje snagu koja se može iskoristiti u pojedinim strategijama (osvajanje novih segmenata kupaca, osvajanje novih proizvoda) i da time poboljša ili učvrsti svoju poziciju.

Održiva. Firma ostvaruje zadovoljavajući nivo pozicioniranosti koji joj garantuje održavanje položaja na tržištu, ali se nalazi pod pritiskom konkurenata i mora razmišljati šta će uraditi u budućnosti.

Slaba. Firma ima nezadovoljavajuću poziciju na tržištu, te treba sagledati da li postoji mogućnost za njeno poboljšanje. Ukoliko postoje ona mora da vrši promene u dosadašnjem načinu poslovanja.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com