

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Primer marketing plana". Rad ima 19 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.

Пример маркетинг плана

За израду маркетинг плана могуће је користити различите форме. Форме планирања зависе од конкретне ситуације: индустрије, компаније, контекста планирања. Оне могу бити на дужи или краћи, што опет зависи од конкретног контекста. Следећи пример може послужити као основа у креирању конкретних форми маркетинг планова.

ИНДУСТРИЈА ОРГАНСКИ ЗДРАВЕ ХРАНЕ

Опис циљева и стратегије

Циљ Стратегија Тржиште производа Повећање учешћа на тржишту:

Ширење производа

Ширење тржишта Стратегија развоја тржишта

Стратегија развоја производа

Стратегија диверсификације Смањење учешћа на тржишту Стратегија контракције
Комбиновање инструмента маркетинга Производ

-квалитет

-иновација Цена

-висока почетна цена

-ниска почетна цена Маркетинг комуникација

II СИТУАЦИОНА АНАЛИЗА

Анализа тржишта органске хране

Величина тржишта

Продаја гране 1995. 2000. 2005. 2010. Настајућа тржишта:

-Специјални дијетски производи

-Остале приватне марке Раст тржишта

-укупно тржиште расте по стопи већој од 10%

-супер маркети- расте

-Остали канали малопродаје-стагнира

Фактори који утичу на обим продаје

-повећање броја нових корисника

-повећање количине коју купују постојећи потрошачи

Анализа трендова макро окружења

Извор облици производа	Опис	Импликације на стратегију	Временски оквир	Значај	Технолошки	Нови
ограничене	Ограничене	Мали Економски	Регулативан	Наденути стандард	везани за садржај	Веома
ограничене	Мали	Култура	Неосетљивост на економске промене	-промене у начину живота		

-захтеви за новим производима

-захтеви потрошача су се развили -Развој суперпремијских марки

-увођење здравих производа

-специјализовани сегменти Од средине

1990. Велики	Претње из окружења	Јака зависност од утицаја фактора	Ризик од генетски
модификоване хране	Текући период	Велики Могућности из окружења	-Растуће тржиште за премијумске марке

-Ширење тржишта за приватне произвођаче Још увек постоје могућности за раст на специјализованим сегментима Од почетка

2000. Велики

Анализа тржишног потенцијала хране

Улазне баријере

-Свесност марке,буџет за маркетинг,приступ каналима маркетинга,улагања у производњу, истраживање и развој

-За најатрактивнији сегмент тешко је добити подршку утицајних особа

Потенцијални конкуренти

-С обзиром да је тржиште веома атрактивно постоји значајна заинтересованост нових учесника. Такође, изражена је конкуренција производа супститута.

Субститути

-Остали производи за исхрану

Преговарачка моћ добављача

-Раст. Сировине се деле са произвођачима производа.Раст захтева везаних за квалитет сировина које се укључују у изради финалног производа.

Преговарачка моћ купца

-Специјализоване продавнице здраве хране и малопродајни објекти имају јако велику преговарачку моћ у односу на добављаче-произвођаче органски здраве хране.

-Традиционални канали маркетинга имају променљиву преговарачку моћ.

-Великопродајни објекти имају јаку преговарачку моћ.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com