

SADRŽAJ:

UVOD 1

1. TEORIJSKE PRETPOSTAVKE MARKETING STRATEGIJE 2

1.1. Definisane misije, vizije i strateških ciljeva organizacije 3

1.2. Istraživanje i analiza marketing okruženja 4

1.2.1. Analiza internog marketing okruženja 4

1.2.2. Analiza eksternog marketing okruženja 5

1.3. Strategija odabira ciljnog tržišta 5

1.3.1. Nediferencirani marketing 6

1.3.2. Diferencirani marketing 6

1.3.3. Koncentrirani marketing 6

1.4. Razumevanje procesa strateškog marketing planiranja 7

1.4.1. Definicija strateškog planiranja 7

1.4.2. Marketing ciljevi organizacije 7

1.4.3. Marketing plan organizacije 7

2. RAZLIČITI PRISTUPI KREIRANJU MARKETING STRATEGIJE 8

2.1. Strategije tržišnog lidera 9

2.1.1. Odbrana tržišnog udela 9

2.1.2. Širenje tržišnog udela 10

2.2. Strategije tržišnih izazivača 11

2.2.1. Definisane strateških ciljeva i protivnika 11

2.2.2. Odabir opšte strategije napada 11

2.2.3. Odabir specifičnih strategija napada 13

2.3. Strategije tržišnih sledbenika 13

2.4. Marketing mix kao instrument marketing strategije 14

2.4.1. Proizvod 15

2.4.2. Cena 16

2.4.3. Mesto prodaje – distribucija 16

2.4.4. Promocija 17

ZAKLJUČAK 18

LITERATURA 19 uvod

Strateško razmišljanje predstavlja novu perspektivu u području marketinga. Marketing menadžment se suočava sa formulisanjem i implementacijom marketing programa za podršku i perspektive strateškog marketinga s posebnim akcentom na važnost, ulogu, razvoj i karakteristike marketing strategije. Marketing strategije se fokusiraju na načine kojima se preduzeće, gradeći kapital na vlastitim snagama, nastoji efektivno razlikovati od konkurencije. Tačnije rečeno, marketing strategija sastoji se od odabira i analize ciljnog tržišta i kreiranja i održavanja odgovarajućeg marketing mixa (proizvod, cena, distribucija i promocija) koji će zadovoljiti te ljude.

Ona sadrži plan za najbolju i najefikasniju upotrebu sredstava organizacije i taktiku za ostvarenje njenih ciljeva. Dobra marketing strategija treba biti okarakterisana kao jasna tržišna definicija, dobar spoj organizacionih snaga i potreba tržišta i superioran nastup u odnosu na konkurenciju u ključnim faktorima poslovnog uspeha.

Rad je podeljen u tri tematske celine.

Prvi deo je teorijski aspekt, koji sadrži osnovne odrednice marketing strategije kroz analizu tržišnih prilika, šansi i pretnji koje generiše opšte okruženje, odabira ciljnih tržišta primenom jedne od tri strategije obuhvata tržišta poznate kao nediferencirani, diferencirani i koncentrirani marketing, sve do razumevanja samog procesa strateškog marketing planiranja.

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)