

SADRŽAJ:

UVOD 1

1. TEORIJSKE PRETPOSTAVKE MARKETINGA STRATEGIJE 2

1.1. Definisane misije, vizije i strateških ciljeva organizacije 3

1.2. Istraživanje i analiza marketinga okruženja 4

1.2.1. Analiza internog marketing okruženja 4

1.2.2. Analiza eksternog marketing okruženja 5

1.3. Strategija odabira ciljnog tržišta 7

1.3.1. Nediferencirani marketing 8

1.3.2. Diferencirani marketing 8

1.3.3. Koncentrirani marketing 9

1.4. Razumevanje procesa strateškog marketinga planiranja 9

1.4.1. Definicija strateškog planiranja 9

1.4.2. Marketinški ciljevi organizacije 10

1.4.3. Marketinški plan organizacije 10

2. RAZLIČITI PRISTUPI U KREIRANJU MARKETINGA STRATEGIJE 11

2.1. Strategije tržišnog lidera 12

2.1.1. Proširivanje ukupnog tržišta 12

2.1.2. Odbrana tržišnog udjela 13

2.1.3. Širenje tržišnog udela 15

2.2. Strategije tržišnih izazivača 16

2.2.1. Definisane strateških ciljeva i protivnika 16

2.2.2. Odabir opšte strategije napada 17

2.2.3. Odabir specifičnih strategija napada 18

2.3. Strategije tržišnih sledbenika 19

2.4. Strategije tržišnih tamponera 20

2.5. Marketing miks kao instrument marketinga strategije 21

2.5.1. Proizvod 21

2.5.2. Cena 22

2.5.3. Mesto prodaje – distribucija 22

2.5.4. Promocija 23

ZAKLJUČAK 25

LITERATURA 26 uvod

Strateško razmišljanje predstavlja novu perspektivu u području marketinga. Marketing strategije se fokusira na načine kojima se preduzeće, gradeći kapital sa vlastitim snagama, nastoji efektivno razlikovati od konkurencije. Tačnije rečeno, marketing strategija sastoji se od odabira i analize ciljnog tržišta (skupine ljudi kojoj organizacija želi prodavati) i kreiranja i održavanja odgovarajućeg marketing miksa (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 dve tematske celine:

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

Drugi deo bavi se različitim pristupima u kreiranju marketing-strategije organizacija, prema različitim ulogama koje one imaju na ciljnim tržištima. Razmotrićemo problem određivanja strategije marketinga koje u obzir uzimaju strategiju konkurencije. Neki od tih konkurenata biće veliki, neki pak mali, neki će raspolagati znatnim resursima, dok će drugi oskudevati u sredstvima finansiranja.

Shodno tome istražićemo različite pristupe u kreiranju strategija za uloge lidera, izazivača, sledbenika i tamponera, konačno kreirajući specifičan marketing miks kao instrument marketinga strategije. Teorijske pretpostavke marketinga strategije

**----- 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)