

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Upravljanje marketingom". Rad ima 30 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.

## SADRŽAJ:

### UVOD 1

1. TEORIJSKE PRETPOSTAVKE MARKETING STRATEGIJE	2
1.1. Definisanje 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	7
1.3.1. Nediferencirani marketing	8
1.3.2. Diferencirani marketing	8
1.3.3. Koncentrirani marketing	9
1.4. Razumijevanje procesa strateškog marketing planiranja	9
1.4.1. Definicija strateškog planiranja	9
1.4.2. Marketing ciljevi organizacije	10
1.4.3. Marketing plan organizacije	10
2. RAZLIČITI PRISTUPI KREIRANJU MARKETING 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 udjela	15
2.2. Strategije tržišnih izazivača	16
2.2.1. Definisanje 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 sljedbenika	19
2.4. Strategije tržišnih tamponera	20
2.5. Marketing mix kao instrument marketing strategije	21
2.5.1. Proizvod	21
2.5.2. Cijena	22
2.5.3. Mjesto prodaje – distribucija	22
2.5.4. Promocija	23
3. PRIMJER IZ PRAKSE D.D. PLIVA	24
3.1. Osnovni podaci o kompaniji	24
3.2. Misija, vizija i strategija D.D. Pliva	24
3.3. Strategija održivog razvoja	25
3.4. Upravljanje marketing mixom	26
ZAKLJUČAK	28
LITERATURA	29

## 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 (skupine ljudi kojoj organizacija želi prodavati) i kreiranja i održavanja odgovarajućeg marketing mixa (proizvod, cijena, 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 uspjeha.

Rad je podijeljen u tri tematske cjeline.

Prvi dio je teorijski aspekt, koji sadrži osnovne odrednice marketing strategije kroz analizu tržišnih prilika, šansi i prijetnji koje generiše opšte okruženje, odabira ciljnih tržišta primjenom jedne od tri strategije obuhvata tržišta poznate kao nediferencirani, diferencirani i koncentrirani marketing, sve do razumijevanja 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)