

SADRŽAJ

MARKETING STRATEGIJA

Definicija pojmova strategija i strategija marketinga

Porterova podela strategija

Strategija intenzivnog korišćenja tržišta

Strategija ekstenzivnog korišćenja tržišta

Strategija diferenciranog marketinga

Strategija diversifikacije tržišta

koncentrisani tip

horizontalni tip

lateralni tip

obrazloženje diversifikacije

rizici diversifikacije

Strategija segmentacije tržišta

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Vrste segmentacija tržišta

Osnove za segmentaciju tržišta široke potrošnje

Osnove za segmentaciju industrijskih tržišta

Zahtevi za uspešnu segmentaciju

LITERATURA

MARKETING STRATEGIJA

Definicija pojmova „strategija“ i „strategija marketinga“!

Strategija se definiše kao konačno oblikovanje dugoročnih ciljeva i određivanje okvirnih smernica za njihovo dosledno ostvarivanje.

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 uspeti na tržištu.

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

Na primer:

“Uzeti jeftiniji proizvod da bi privukli potrošače. Jednom kada organizacija – firma preko jeftinijeg proizvoda uspostavi poslovne veze – odnose sa kupcima, organizacija – firma će prodati dodatni, mnogostruko skuplji proizvod – i time osigurati i povećati potrošačev odnos – potražnju za jeftinijim proizvodom.”

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 razvijene iz šire korporativne strategije, korporativne misije i korporativnih ciljeva. Strategije treba da proističu iz firminih odlukama određenih ciljeva.

Na marketing strategije utiče i niz faktora iz mikroekonomske sredine.

Marketing strategije su dinamične i interaktivne. One su delom planirane a delom ne.

Tipovi – vrste marketing strategija

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

www.maturskiradovi.net

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