

Marketing investicionog projekta  
Vrsta: Seminarski | Broj strana: 14

SADRŽAJ	
UVOD.....	3
1. MARKETINŠKA PROVERA.....	4
2.SWOT ANALIZA.....	5
3.KREIRANJE MARKETING MIX STRATEGIJA.....	6
4.MARKETING INVESTICIONOG PROJEKTA.....	6
5.PLAN MARKETINGA.....	7
5.1.Analiza kupaca.....	8
5.2.Analiza konkurencije.....	8
5.3.Određivanje prodajne cene proizvoda/usluge.....	9
5.4.Strategija prodaje.....	10
6.PLAN PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI.....	11
ZAKLJUČAK.....	13
LITERATURA.....	14

UVOD

Marketing menadžeri moraju razvijati strategije koje vode izabranim ciljevima marketinga. Neuspeh proizvoda na tržištu, napuštanje određenog kanala distribucije ili gubitak kapitala uloženog u određeni marketinški projekat, predstavljaju veoma ozbiljne događaje ne samo za menadžere, već i za investitore i zaposleno osoblje.

Ako menadžeri neznaju kuda bi njihova firma trebalo da ide, bilo koji put da izaberu on će ih odvesti tamo. Strategija marketinga mora odabrati glavne pravce akcije i postaviti jasne prioritete. Ona mora uključiti izbor najefektivnijih tačaka na kojima će se firma suočiti sa konkurencijom. To će najčešće biti izabrani ciljni tržišni segmenti na kojima će firma konkurisati izabranim konkurentima. Drugim rečima, firma mora izabrati za sebe najpogodije mesto konkurisanja i konkurente čije prednosti i nedostatke dobro poznaje. Dalje, ona mora izvršiti koncentraciju poslovnih resursa na područja poslovanja sa najboljim prinosom. To će često zahtevati pomeranje resursa iz područja sa nižim prinosima u područja sa većim prinosima. Konačno, firma mora razviti konkurentske prednosti koje će omogućiti efektivno suočavanje sa konkurencijom na izabranom mestu.

1. MARKETINŠKA PROVERA

Marketinška provera je sistematsko ispitivanje internog i eksternog okruženja, ciljeva, strategija i aktivnosti u cilju identifikovanja ključnih strateških ishoda, područja mogućih problema i novih izazova. Marketinška provera je, prema tome, osnova na kojoj može biti izgrađen određeni plan akcije za unapređenje učinka marketinga.

Marketinška provera obezbeđuje odgovore na tri ranije već pomenuta pitanja: Gde smo sada?, Kako smo dospeli tu gde smo? i Gde želimo biti? Odgovori na ova pitanja zavise od analize internog i eksternog okruženja kompanije. Ova analiza polazi od jasno definisane misije firme i definicije granica okruženja koje će biti posmatrano. Ona pomaže donosiocima strateških marketinških odluka da sagledaju važne strateške ishode i mogućnosti.

Provera internog okruženja je fokusirana na ona područja koja su pod kontrolom menadžera marketinga, dok se eksterna provera bavi onim snagama nad kojima menadžment marketinga nema kontrolu. Rezultati marketinške provere su ključna determinanta budućih pravaca razvoja, koji mogu dati povod za redefiniciju poslovne misije firme. Pored provere područja odgovornosti marketinške funkcije, firma može organizovati proveru i ostalih funkcionalnih područja kao što su: proizvodnja, finansije i kadrovi. Koordinacija i integracija ovih provera može kreirati određeni sadržaj poslovnog plana čiji marketinški ishodi igraju centralnu ulogu pošto se odnose na odluke o izboru proizvoda i ciljnih tržišta. Ove odluke imaju proizvodne, finansijske i kadrovske implikacije. Njihovo uspešno sprovođenje zavisi od skladnog funkcionisanja svakog funkcionalnog područja.

**----- 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)**