

|  |    |
|--|----|
| Brend-Marka Uvod .....                                       | 3  |
| Predmet i polazište istraživanja.....                        | 3  |
| Značaj i aktuelnosti istraživanja.....                       | 3  |
| Ciljevi istraživanja .....                                   | 4  |
| Hipotetički okvir istraživanja .....                         | 4  |
| Metod istraživanja .....                                     | 5  |
| Struktura rada.....  | 5  |
| Marketing menadžment .....                                   | 6  |
| Značaj marketinga .....                                      | 6  |
| Obuhvat marketinga .....                                     | 7  |
| Šta se plasira na tržište? .....                             | 8  |
| Osnovni koncepti,trendovi i zadaci marketinga .....          | 10 |
| Marketing strategija .....                                   | 14 |
| Istraživanje tržišta .....                                   | 16 |
| Analiza konkurencije .....                                   | 18 |
| Brend .....  | 20 |
| Karakteristika proizvoda .....                               | 20 |
| Definisanje Brenda .....                                     | 21 |
| Brend proizvođača .....                                      | 21 |
| Označavanje Brenda .....                                     | 22 |
| Kvalitet .....   | 23 |
| Cena .....   | 23 |
| Izbor Brenda .....   | 24 |
| Dimenzije Brenda .....                                       | 26 |
| Strategija razvoja Brenda .....                              | 26 |
| Upravljanje brendom .....                                    | 30 |
| Odluke o imenu Brenda .....                                  | 31 |
| Strategija imena brenda (BRAND NAME STRATEGY) .....          | 32 |
| Pravno regulisanje .....                                     | 32 |
| Strategije u životnom ciklusu brenda-marke.....              | 33 |
| Iskustvo Marks & Spencera u razvoju marke „ST. MICHAEL“..... | 34 |
| Zaključak .....  | 37 |
| Literatura .....   | 38 |

## Uvod

### Predmet i polazište istraživanja

Predmet istraživanja je kreiranje vrednosti brenda. Brend ( marka - ime,pojam,znak,simbol ili dizajn, ili pak kombinaciju navedenog , čime se identifikuju roba ili usluge jednog prodavca ili grupe prodavaca i diferenciju u odnosu na konkurente) je pre svega nematerijalno dobro, ključni elemenat na raspolaganju preduzeću koje ga poseduje, koji, ako se njime koristi na pravi način, ima snagu na tržištu pokazati samu bit preduzeća.

Svaka firma mora da pronađe smer koji ima najviše smisla s obzirom na situaciju u kojoj se nalazi, prilike, ciljeve kao i resurse.

Marketing ( čiji je glavni alat brend )igra važnu ulogu u strateškom planiranju. Strateški plan vodi marketing, koji treba da sarađuje sa drugim odeljenjima unutar organizacije kako bi se ostvarili strateški ciljevi preduzeća.

Istraživanje obuhvata dva dela:

Obuhvata teorijski deo brenda kao osnove istraživanja.

Obuhvata definisanje brenda koji obuhvata: strategija razvoja brenda, upravljanje brendom, odluke o imenu brenda, strategija imena brenda, pravno regulisanje, strategije u životnom ciklusu brenda.

### Značaj i aktuelnosti istraživanja

Značaj ovog istraživanja je da kompanije smatraju brenda kao glavnu funkciju marketinga. Pouzdana aktuelnost se ogleda u tome što danas kompanije plasiraju proizvode na tržište pod određenim brendom , što je posledica opadanja klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmena dobara i novca na tržištu. Nepouzdana aktuelnost je da se krajnji potrošač, nakon kupovine proizvoda pod poznatim brendom, uveri u suprotno.

Brendovi identifikuju izvor ili stvaraoca nekog proizvoda, a potrošačima - bilo pojedincima ili organizacijama- omogućavaju da određenom proizvođaču ili distributeru nametnu odgovornost. Potrošači mogu različito da procene identičan proizvod u zavisnosti od toga kako je on brendiran. Oni uče o brendovima na osnovu ranijih iskustava sa proizvodom i njegovim marketing programom.

Potrošači takođe uviđaju koji brendovi zadovoljavaju, a koji ne zadovoljavaju njihove potrebe. S obzirom na to da životi potrošača postaju sve složeniji i brži, kao i na to da oni imaju sve manje vremena, sposobnost brenda da pojednostavi donošenje odluke i smanji rizik zaista je neprocenjiva.

----- 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)