

Sadržaj str.

1. Uvod 3
2. Situaciona analiza 4
 - 2.1 Analiza potrošača 4
 - 2.2 Analiza konkurenata 4
 - 2.3 Finansijska analiza proizvoda 5
 - 2.4 Swot analiza 5
3. Marketing strategije i ciljevi 7
 - 3.1 Utvrđivanje strategije rasta 7
 - 3.2 Izbor marketing strategije 7
 - 3.3 Segmentacija tržišta 8
 - 3.4 Pozicioniranje 8
 - 3.5 Diferenciranje 8
 - 3.6 Marketinški ciljevi 9
4. Taktički marketing programi 10
 - 4.1 Strategija proizvoda 10
 - 4.2 Strategija cene 10
 - 4.3 Strategija distribucije 11
 - 4.4 Strategija promocije 11
5. Finansijski plan 12
6. Zaključak 13

Literatura 14

1. Uvod

Apple Inc. je američka računarska kompanija čije se sedište nalazi u Silkonskoj dolini u Kaliforniji. Osnovana je 1976. godine od strane Stiv Vozniaka (Steve Wozniak) i Stiv Džobsa (Steve Jobs), kompanija je pomogla pokretanju revolucije među personalnim računarima (PC - računarima) kasnih 70-tih godina 20-tog veka, prvo sa Apple I i Apple II, a zatim i sa Macintosh porodicom računara. Od tada pa do danas

Sedište kompanije kompanija se razvila u veliku međunarodnu korporaciju.

Kompanija posluje u celom svetu od SAD pa do Japana, Novog Zelanda itd. Proizvodi kompanije Apple su svuda sinonim za inovativnost, stil, kvalitet i standard.

Vizija kompanije je da u svom poslovanju nastavlja da se suočava sa velikim brojem izazova uz kontinuirani razvoj poslovanja. Neophodno je neprestano držati korak sa konkurencijom, uz stalno aktivno praćenje i fleksibilno prilagođavanje promenama u poslovnom okruženju, da obezbede inovativnost i unapredjenje svojih proizvoda kao i stalno širenje asortimana proizvoda koji će uspevati da zadovolje sve složenije potrebe potrošača.

2. Situaciona analiza

2.1 Analiza potrošača

Kako živimo u savremenom društvu u kojem je razmena informacija vrlo velika, posedovanje računara se nameće samo po sebi jer je internet mesto gde možemo doći do tih informacija. Bilo da se radi o kupovini preko interneta, on-line diskusiji ili jednostavnom četovanju sa prijateljima računar nam je neophodan u svakodnevnom životu jer ga čini lakšim.

Tako da potencijalni potrošači su svi bez obzira na zemlju odakle dolaze, godina, pola itd. Takodje sve je veći značaj primene računara u obrazovanju mladih (tzv. teenage populacije), upravo zbog toga Apple pravi računare koji će biti dopadljivi i mlađoj populaciji, kako bi oni kad odrastu ostali verni kompaniji.

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

www.maturskiradovi.net

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