

1. УВОД

"Добар производ је сам себи маркетинг, зато што је користан за купце".

Циљ рада је на практичном примјеру показати процес израде маркетинг плана. Предмет рада су елементи или фазе маркетинг плана, а основна хипотеза у раду је да добро креиран маркетинг план ствара претпоставку за боље тржишне резултате.

Методе које ће се користити у раду су метода анализе, синтезе, индукција и дедукција.

Овај рад чини покушај да се прикаже процес израде маркетинг плана увођења новог производа на тржиште једног предузећа као основе за њихово успјешније пословање. При томе су објашњени основни појмови маркетинг плана, појмови увођења новог производа, као и његове фазе увођења, те садржина маркетинг плана увођења новог производа као цјелине изражена кроз примјер из праксе.

Прво поглавље овог дипломског рада односи се на појам маркетинг плана и његов значај за менаџере. Овдје је приказана и сама садржина маркетинг плана уз опис свих његови дијелова појединачно. Други дио односи се на појам новог производа, његове фазе увођења, различите стратегије које се користе, као и анализа националног и међународног тржишта као повољног тла за његово увођење.

Последњи али не мање битни дио представља осврт на маркетинг плана увођења новог производа изражен кроз практични примјер из праксе компаније «Вимкоп-вала», како би се на практичном примјеру видјело оно што су теоретске поставке дефинисале.