

САДРЖАЈ

1.		
УВОД		3
2. МАРКЕТИНГ ПЛАН		
2.1. Појам и врста маркетинг плана		4
2.2. Стратегијски приступ управљању маркетингом и процес креирања маркетинг плана		6
2.3. Анализа методологије за израду маркетинг плана		9
2.4. Разрада правила за писање маркетинг плана		16
3. НОВИ ПРОИЗВОД		
3.1. Нови производ – Фактори раста и развоја предузећа		19
3.2. Стратегија нових производа		20
3.3. Поступак увођења новог производа у производни програм		22
3.4. Процес прихватања новог производа од потрошача		29
3.5. Концепт животног циклуса производа		31
3.5.1. Концепт о еволуцији тржишта		32
3.5.2. Стратегије у фазама животног циклуса производа		33
4. ПРАКТИЧАН ПРИМЈЕР :		
МАРКЕТИНГ ПЛАН КОМПАНИЈЕ «ВИМКОП-ВАЛ»		
4.1. Сажетак за менаџере		34
4.2. Опис предузећа		35
4.3. Визија и мисија предузећа		36
4.4. Опис пројекта		36
4.5. Анализа ситуације		37
4.6. Циљеви маркетинга		39
4.7. Стратегија маркетинга		40
4.8. Маркетинг програм		41
4.9. Имплементација маркетинг програма		42
4.10. Финансијска анализа		43
5. ЗАКЉУЧАК		44
6. ЛИТЕРАТУРА		45