

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| U V O D..... | 4 |
| 1. KREIRANJE KONKURENTSKIH PREDNOSTI..... | 5 |
| 1.1. Šta je konkurentska prednost i ko je ostvaruje?..... | 5 |
| 1.2. Koncept 3C – strateški trokut konkurentskih prednosti..... | 6 |
| 1.3. Konkurentska analiza..... | 7 |
| 1.3.1. Identificiranje kompanijskih konkurenata..... | 8 |
| 1.3.2. Određivanje ciljeva konkurenata | 8 |
| 1.3.3. Identificiranje strategije konkurenata | 8 |
| 1.3.4. Procjena snaga i slabosti konkurenata | 9 |
| 1.3.5. Procjena reakcija konkurenata | 9 |
| 1.3.6. Selekcioniranje konkurenata za namjeravane konkurentske akcije..... | 10 |
| 1.4. Konkurentske strategije | 10 |
| 1.4.1. Strategije tržišnog pozicioniranja | 10 |
| 1.4.2. Strategije konkurentske dinamike | 12 |
| 2. GLOBALNI MARKETING | 15 |
| 2.1. Rizici u globalnom marketingu..... | 15 |
| 2.2. Globalno marketing okruženje..... | 16 |
| 2.2.1. Međunarodni sistem trgovine..... | 16 |
| 2.2.2. Svjetska trgovinska organizacija i GATT | 16 |
| 2.2.3. Regionalne zone slobodne trgovine | 17 |
| 2.2.4. Ekonomsko okruženje | 17 |
| 2.2.5. Političko – pravno okruženje | 18 |
| 2.2.6. Kulturološko okruženje | 18 |
| 2.3. Strategije ulaska na inostrano tržište..... | 19 |
| 2.3.1. Donošenje odluke o ulasku na inostrano tržište | 19 |
| 2.3.2. Donošenje odluke na koja inostrana tržišta nastupiti..... | 19 |
| 2.3.3. Donošenje odluke kako nastupiti na inostranom tržištu | 19 |
| 2.4. Globalni marketing program..... | 20 |
| 2.4.1. Proizvod..... | 21 |
| 2.4.2. Cijena..... | 22 |
| 2.4.3. Kanali distribucije | 22 |

KONKURENTSKI, GLOBALNI I DRUŠTVENI ASPEKTI MARKETINGA

| | | |
|--------------------|--|----|
| 2.4.4. | Promocija..... | 23 |
| 3. | DRUŠTVENA ODGOVORNOST I ETIKA MARKETINGA..... | 25 |
| 3.1. | Uticaj marketinga na pojedinačne potrošače..... | 25 |
| 3.1.1. | Uticaj marketinga na društvo | 26 |
| 3.1.2. | Uticaj marketinga na biznis | 26 |
| 3.2. | Aktivnosti javnosti na regulaciji marketinga..... | 27 |
| 3.2.1. | Pokreti za zaštitu potrošača | 27 |
| 3.2.2. | Pokreti za okolinsku održivost..... | 28 |
| 3.3. | Elementi društvene odgovornosti kompanija..... | 28 |
| 3.3.1. | Etika marketinga..... | 28 |
| 3.3.2. | Profitabilnost i društvena odgovornost kompanija..... | 29 |
| 3.3.3. | Pritisci za provođenje CSR aktivnosti | 30 |
| 3.3.4. | Aktivnosti u korist društva..... | 30 |
| 3.4. | Koje su koristi od društveno odgovornog ponašanja kompanija..... | 31 |
| 4. | ZAKLJUČAK..... | 32 |
| 5. | LITERATURA..... | 32 |