

SADRŽAJ

1. TEORIJSKA ANALIZA KONCEPTA ŽIVOTNOG CIKLUSA PROIZVODA.....	5
1.1. Faze životnog ciklusa proizvoda	6
1.1.1. Faza uvođenja proizvoda na tržište.....	8
1.1.2. Faza rasta prodaje	9
1.1.3. Faza zrelosti proizvoda	10
1.1.4. Faza opadanja prodaje.....	11
2. MARKETING STRATEGIJE U ŽIVOTNOM CIKLUSU PROIZVODA	13
2.1. Marketing strategije u fazi uvođenja proizvoda.....	13
2.2. Marketing strategije u fazi rasta prodaje	14
2.3. Marketing strategije u fazi zrelosti proizvoda.....	15
2.4. Marketing strategije u fazi opadanja prodaje	17
2.5. Oblici krivih životnog ciklusa proizvoda	18
2.6. Idealan oblik krive životnog ciklusa	21
3. POJAM DEFINISANJE NOVIH PROIZVODA	23
3.1. Program uvođenja novog proizvoda	23
3.2. Proces razvoja novih proizvoda	25
3.3. Faze novog proizvoda	25
3.4. Postupak razvijanja novog proizvoda	28
3.5. Pripremna faza.....	30
3.5.1. Prikupljanje ideja	31
3.5.2. Selekcija ideja	33
3.5.3. Poslovna analiza ideja.....	35
3.6. Faza razvoja.....	36
3.6.1. Testiranje proizvoda.....	38
3.7. Komercijalizacija proizvoda	39
3.7.1. Kanali distribucije.....	40
3.7.2. Prodajne usluge.....	41
PRIMJER	43
ZAKLJUČAK.....	49
LITERATURA	51