

SADRŽAJ

1. UVOD	3
1.1. Predmet rada.....	3
1.2. Cilj rada.....	3
1.3. Metode rada.....	3
1.4. Struktura rada.....	3
2. DEFINICIJA MARKETINGA	4
2.1. Nastanak, razvoj i primjena marketinga.....	6
2.2. Aktivnosti marketinga.....	8
2.3. Konceptcija marketinga.....	10
2.4. Proces marketinga.....	12
3. UPRAVLJANJE MARKETINGOM	14
3.1. Analiza, planiranje, implementacija i kontrola.....	14
3.2. Proces donošenja marketinških odluka.....	15
3.3. Upravljanje tražnjom.....	22
3.4. Razvijanje marketing strategija i planova.....	23
4. STRATEGIJSKE OPCIJE BREND-MARKETINGA	25
4.1. Strategija upravljanja portfoliom brendova marketinga.....	25
4.2. Strategija međunarodne ekstenzije brenda.....	28
4.3. Strategija međunarodnog distributivnog ili privatnog brendiranja.....	30
5. GRAĐENJE JAKIH BRENDOVA	33
5.1. Kreiranje vrijednosti brenda.....	33
5.2. Oblikovanje pozicioniranja brenda.....	41
5.3. Odnos sa konkurencijom.....	42
6. STVARANJE I ODRŽAVANJE POŽELJNOGA BRENDOVSKOG IDENTITETA	44
6.1. Brendiranje u javnom sektoru.....	44
6.2. Brend pokrenut kako bi se pomoglo pokrenuti planet.....	45
7. BREND KAO OBLIK MARKETINGA – NA PRIMJERU „ZEUS“	47
7.1. O ZEUSU.....	47
7.2. Vizija.....	50
ZAKLJUČAK	51
LITERATURA	52