

S A D R Ź A J

1.UVOD.....	4
2.POJAM MARKETING STRATEGIJE	5
2.1.Vrste (tipovi) marketing strategija	6
2.2.Određivanje i definisanje marketing strategija vezanih za proizvode.....	8
2.3. Cijena kao osnov definisanja marketing strategije.....	9
2.3.1.Tipovi cjenovnih strategija	10
2.4.Promotivne aktivnosti kao osnova za definisanje marketing strategije	12
2.4.1.Reklamiranje.....	13
2.4.2.Lična prodaja	14
2.4.3.Publicitet.....	15
2.4.4.Promocija.....	16
2.5.Značaj kanala distribucije za definisanje marketing strategije.....	17
3.USLUŽNE MARKETING STRATEGIJE.....	19
3.1.Pojam i razvoj usluga	19
3.1.1.Značaj promotivnog spleta za razvoj uslužnih marketing strategija	22
3.1.2.Značaj prodaje i distribucije za uslužne marketing strategije.....	24
3.1.3.Značaj izbora uslužnih marketinških strategija	25
3.1.3.1. Strategija niskih troškova.....	26
3.1.3.2.Strategija diferencijacije	27
3.1.3.3.Strategija fokusiranja	28
3.1.3.4.Strategija pozicioniranja	29
3.1.3.5.Strategija segmentacije	30
3.1.3.6.Strategija uspostavljanja odnosa sa korisnicima.....	31
3.1.3.7.Strategija horizontalne i vertikalne integracije	32
3.1.3.8.Strategija diverzifikacije	33
3.1.3.9. Strategija za zrela i opadajuća tržišta.....	34

3.1.3.10.Strategija rasta.....	35
3.2.Karakteristike usluga.....	36
4.ZAKLJUČAK	39
5.LITERATURA.....	41
POPIS TABELA I GRAFIKONA.....	43