

# SADRŽAJ:

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. <b>Uvod</b> .....                                                    | <u>3</u>  |
| 2. <b>Koncept istrukturna održivih konkurentskih prednosti</b> .....    | <u>4</u>  |
| 2.1. Ko ostvaruje konkurentske prednosti.....                           | <u>4</u>  |
| 2.2. Koncept 3C – strateški trokut konkurentskih prednosti.....         | <u>5</u>  |
| 2.3. Načela kreiranja održivih konkurentskih prednosti.....             | <u>6</u>  |
| 3. <b>Okvir za kreiranje strategija konkurentskih prednosti</b> .....   | <u>9</u>  |
| 3.1. Procjene vanjske okoline.....                                      | <u>9</u>  |
| 3.2. Temelji konkurencije (resursi i sposobnosti kompanije).....        | <u>11</u> |
| 3.3. Područje kreiranja konkurentskih prednosti.....                    | <u>13</u> |
| 3.4. Selekcija konkurenata u kreiranju konkurentskih prednosti.....     | <u>17</u> |
| 3.5. Odnos prema konkurentima u građenju konkurentskih prednosti.....   | <u>17</u> |
| 4. <b>Strategije za građenje konkurentskih prednosti</b> .....          | <u>20</u> |
| 4.1. Generičke strategije za kreiranje konkurentskih prednosti.....     | <u>20</u> |
| 4.2. Strategije konfrontacije.....                                      | <u>22</u> |
| 5. <b>Kreiranje marketing miksa</b> .....                               | <u>23</u> |
| 5.1. Zadaci marketing miksa.....                                        | <u>24</u> |
| 5.2. Proizvod kao element marketing miksa.....                          | <u>26</u> |
| 5.3. Cijena kao element marketing miksa.....                            | <u>28</u> |
| 5.4. Distribucija kao element marketing miksa.....                      | <u>31</u> |
| 5.5. Promocija kao element marketing miksa.....                         | <u>33</u> |
| 5.6. Kadrovi.....                                                       | <u>41</u> |
| 6. <b>Životni ciklus proizvoda</b> .....                                | <u>43</u> |
| 7. <b>Marketing plan za novi proizvod "Bosnalijeka", Sarajevo</b> ..... | <u>45</u> |
| 7.1. Osnovni podaci o preduzeću.....                                    | <u>45</u> |
| 7.2. Marketing plan.....                                                | <u>46</u> |
| 7.3. Analiza situacije na tržištu.....                                  | <u>46</u> |
| 7.4. Procjena snaga, slabosti, šansi i prijetnji za proizvod "X".....   | <u>48</u> |
| 7.5. Definisanje marketing ciljeva.....                                 | <u>49</u> |
| 7.6. Marketing strategija.....                                          | <u>50</u> |
| 7.7. Priprema programa marketinga za proizvod "X".....                  | <u>51</u> |
| 7.8. Kontrola izvršenja plana marketinga.....                           | <u>52</u> |

|                                                                       |                  |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>8. Kontrola marketinga.....</b>                                    | <b><u>53</u></b> |
| 8.1. Kontrolni procesi u preduzeću.....                               | <u>54</u>        |
| 8.2. Ekstreni nosioci kontrole koji utiču na funkciju marketinga..... | <u>56</u>        |
| 8.3. Kontrola elemenata marketinga.....                               | <u>57</u>        |
| 8.4. Izvještaj o kontroli marketinga.....                             | <u>58</u>        |
| <b>9. Zaključak.....</b>                                              | <b><u>59</u></b> |
| <b>10. Literatura.....</b>                                            | <b><u>60</u></b> |