

SADRŽAJ:

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

8. Kontrola marketinga	<u>53</u>
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>
9. Zaključak	<u>59</u>
10. Literatura	<u>60</u>