

# TURINYS

<b>PRATARMĖ</b> .....	4
<b>1 SKYRIUS. MARKETINGO KONCEPCIJOS IR STRATEGIJA</b> .....	6
1.1. VERSLO ORIENTACIJŲ RAIDOS IR MARKETINGO MOKYKLŲ SAŠAJOS.....	6
1.2. NAUJOJO VARTOTOJŲ MARKETINGO KONCEPCIJA .....	15
1.3. NAUJOJO VARTOTOJŲ MARKETINGO MODELIS .....	17
1.4. MARKETINGO STRATEGIJA IR PLANAS .....	21
<i>Kontroliniai klausimai</i> .....	27
<b>2 SKYRIUS. MARKETINGO APLINKA</b> .....	29
2.1. SITUACIJOS ANALIZĖ.....	29
2.2. IŠORINĖS APLINKOS ANALIZĖ.....	30
2.3. VIDINĖS APLINKOS ANALIZĖ.....	43
<i>Kontroliniai klausimai</i> .....	45
<i>Atvejo analizė</i> .....	46
<b>3 SKYRIUS. SEGMENTAVIMAS, TIKSLINĖS RINKOS NUSTATYMAS IR POZICIONAVIMAS</b> .....	48
3.1. SEGMENTAVIMAS IR TIKSLINĖS RINKOS NUSTATYMAS .....	48
3.2. POZICIONAVIMAS .....	53
<i>Kontroliniai klausimai</i> .....	66
<i>Atvejo analizė</i> .....	67
<b>4 SKYRIUS. PREKĖS ŽENKLO VALDYMAS</b> .....	74
4.1. PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO KONCEPCIJA.....	74
4.2. PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO PRIZMĖ .....	76
4.3. PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO ŠALTINIAI .....	80
4.4. PREKĖS ŽENKLO IDENTITETO IR ĮVAIZDŽIO SAŠAJOS.....	82
4.5. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS MATAVIMAS.....	88
4.6. PREKĖS ŽENKLO STIPRINIMAS .....	98
<i>Kontroliniai klausimai</i> .....	101
<i>Atvejo analizė</i> .....	101
<b>5 SKYRIUS. KONKURENCINIO PRANAŠUMO ĮGIJIMAS IR KONKURAVIMO STRATEGIJOS</b> .....	103
5.1. KONKURENCINIO PRANAŠUMO SAMPRATA IR ŠALTINIAI .....	103
5.2. BENDROSIOS KONKURENCINIO PRANAŠUMO ĮGIJIMO STRATEGIJOS .....	106
5.3. KONKURAVIMO STRATEGIJOS PAGAL UŽIMAMĄ RINKOS DALĮ ...	109
5.4. „DZIUDO“ KONKURAVIMO STRATEGIJA .....	119
5.5. KONVERGENCINĖ STRATEGIJA .....	124
<i>Kontroliniai klausimai</i> .....	127
<i>Atvejo analizė</i> .....	127
<b>LITERATŪRA</b> .....	134