**САДРЖАЈ**

1.УВОД.......................................................................................................................................3

2МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТ......................................................................................................4

 2.1.Дефинисање маркетинга............................................................................................4

 2.2.Значење маркетинга....................................................................................................4

3.МАРКЕТИНГ МИКС.............................................................................................................5

 3.1.Основе и елементи маркетинг микса……………….................................................5

 3.1.2.Производ-„Носилац понуде организације“............................................................6

 3.1.3.Цијена-„Једини инсрумент маркетинг микса који остварује приход“…............6

 3.1.3.Дистрибуција-„Обезбједити расположивост производа“.....................................6

 3.1.4.Промоција-„Припрема тржишта за понуду организације“...................................7

4.ПРОМОЦИЈА.........................................................................................................................7

 4.1.Појам и значај промоције…........................................................................................7

 4.2.Лична продаја.............................................................................................................11

 4.3. Економска пропаганда.............................................................................................12

 4.4. Унапређење продаје..................................................................................................12

 4.5. Односи с јавношћу....................................................................................................14

 4.6. Спонзорство...............................................................................................................14

 4.7. Директни маркетинг.................................................................................................15

5.УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ..................................................................................................16

 5.1. Теоријске основе унапређења продаје.....................................................................16

 5.2. Неке карактеристике унапређењаа продаје.............................................................18

 5.3. Активности које се користе за унапређење продаје...............................................18

 5.4. Стратегије унапређења продаје................................................................................19

 5.4.1. Унапређење продаје везано за мјесто продаје......................................................20

 5.4.2. Унапређење продаје усмјерено потрошачима.....................................................20

 5.4.3. Унапређење продаје усмјерено на продајно особље...........................................25

 5.4.4. Унапређење продаје усмјерено ка јавности.........................................................25

 5.4.5. Унапређење продаје усмјерено маркетинг посредницима.................................26

 5.5. Корпорационе активности унапређења продаје......................................................27

 5.6. Промотивна средства и медији унапређења продаје..............................................27

 5.7. Промотивни аспекти намјењени унапређењу продаје...........................................28

 5.8. Планирање и управљање унапређењем продаје.....................................................28

 5.9. Ефекти унапређења продаје......................................................................................29

6.УНАПРЕЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ У ТРЖНОМ ЦЕНТРУ TEMPO............................................30

 6.1. Настанак и развој.......................................................................................................30

 6.2. TEMPO визија............................................................................................................31

 6.3. Пословање..................................................................................................................32

 6.3.1. Добри разлози за TEMPO......................................................................................32

 6.3.2. TEMPO експресс.....................................................................................................33

 6.3.3. Приватне робне марке............................................................................................34

 6.4. Примјер унапређења продаје кроз наградне игре..................................................35

ЗАКЉУЧАК............................................................................................................................36

СПИСАК СЛИКА...................................................................................................................37

ЛИТЕРАТУРА........................................................................................................................38