**1. УВОД**

* 1. **ПРЕДМЕТ РАДА**

Предмет овог рада представља анализa начела унпређења продаје и начела промоције, те њихову условљеност и међусобну повезаност.

* 1. **ОСНОВНИ ЦИЉЕВИ РАДА**

Суштина овог истрживачког рада јесте указивање на оне чињенице које се односе на вишестране предности промоције и унапређења продаје у корпорацијама које се баве производно-продајним услугама, те на њихову свакодневну борбу са све јачом конкуренцијом која влада на тржиштима.

**1.3. ХИПОТЕЗА РАДА**

Унапређење продаје, као облик промоције, постаје императив, посебно у будућим, купопродајним односима, краткорочној продаји, те у стварању што позитивнијег мишљења код купаца.

**1.4. МЕТОДЕ**

Научне методе које су кориштене приликом стварања овог рада су: метода поређења и метода истараживања; с тим да је метода поређења кориштена приликом упоређивања унапређења продаје са у различитим организацијама, а метода истраживања је кориштена код свих осталих дјелова рада.

**1.5. СТРУКТУРА РАДА**

Рад се састоји од четири основна дјела.

Први дио рада описује сам увод и основне напомене о томе на шта се рад односи и на које поље економије је базиран.

Други дио се односи на улогу маркетинга и промоције на унапређење пеодаје.

Трећи дио рада се базира на унапређење продаје са освртом и поређењем са промоцијом.

Четврти дио рада је конципиран тако да објасни на који начин се врши унапређење продаје и у кавој је вези са промоцијом у тржном центру Темпо.

Као највећи разлог који је мене привукао да изаберем ову тему јест тај да унапређење продаје, као дио маркетинг комуницирања, нуди у себи доста простора за креативне идеје. У том смислу, рад сам конципирао тако да објасни појам унапређења продаје, као облика промоције и његов значај за успјешност пословања савремених предузећа. Овај рад обухвата и одговарајући примјер из праксе, који илуструје карактеристичне маркетиншке манифестације једне компаније.