

SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	6
1.2. Cilj istraživanja.....	6
1.3. Osnovna hipoteza.....	6
1.4. Naučne metode.....	6
1.5. Struktura rada.....	6
 2. UNAPREĐENJE	
 PRODAJE.....	7
2.1. Pojam i značaj prodaje.....	7
2.2. Pojam i uloga menadžmenta prodaje.....	7
2.3. Definisanje unapređenja prodaje.....	8
2.4. Istorijiski razvoj i faktori koji su doprinjeli unapređenju prodaje.....	11
2.5. Metode unapređenja prodaje.....	12
2.6. Izbor sredstava za unapređenje prodaje.....	14
2.7. Osnovne karakteristike unapređenja prodaje.....	15
2.8. Upravljanje unapređenjem prodaje.....	17
2.9. Određivanje ciljeva unapređenja prodaje.....	17
2.10. Aktivnosti koje se koriste kod unapređenja prodaje.....	18
2.11. Unapređenje prodaje vezano za mjesto prodaje.....	18
2.12. Unapređenje prodaje vezano za ambijent prodaje.....	19
2.13. Unapređenje prodaje usmjereno prema marketing posrednicima.....	20
2.14. Unapređenje prodaje usmjereno ka javnosti.....	20
2.15. Kooperacijske akcije unapređenja prodaje.....	21
2.16. Svrha unapređenja prodaje.....	22
2.17. Razvijanje programa unapređenja prodaje.....	23
2.18. Planiranje i upravljanje unapređenjem prodaje.....	24
2.19. Kritike unapređenja prodaje.....	25
 3. STRATEGIJE UNAPREĐENJA PRODAJE.....	25
3.1. Pojam i definisanje strategije.....	25
3.2. Strategija marketinga.....	26
3.3. Strategije unapređenja prodaje.....	26
3.4. Prednosti unapređenja prodaje.....	29
3.5. Odluka o unapređenju prodaje.....	29
3.6. Promotivna sredstva i mediji unapređenja prodaje.....	31
3.7. Tehnike unapređenja prodaje.....	31
3.8. Push i Pull strategije.....	32
3.9. Efekti unapređenja prodaje.....	32
3.10. Promotivni prospekti.....	33
3.11. Opravdanost uvođenja unapređenja prodaje.....	33
3.12. Mogućnosti interneta kod unapređenja prodaje.....	34

3.13. Unapređenja prodaje preko društvenih mreža.....	35
3.14.Twitter strategija.....	36
3.15.Facebook strategija.....	37
.	
4. PRIMJENA STRATEGIJE UNAPREĐENJA PRODAJE U KONZUMU	39
.	
4.1. Poslovna strategija Konzuma.....	39
4.2. Strategija unapređenja prodaje Konzuma.....	40
ZAKLJUČAK.....	43
LITERATURA.....	44
SPISAK SLIKA I TABELA.....	45