

Sadržaj

I PRODAJA – MALOPRODAJA	9
DEFINICIJA I ZNAČAJ TRGOVINE.....	9
ROBE - PREDMETI TRGOVINE	10
SPECIFIČNOSTI PRODAJE USLUGA.....	11
TRGOVAČKE ORGANIZACIJE	12
ODNOS PROIZVODNIH I TRGOVAČKIH ORGANIZACIJA.....	16
DEFINICIJA PRODAJE I RAST ZNAČAJA PRODAJE	17
DEFINICIJA MALOPRODAJE	19
DINAMIČAN RAZVOJ MALOPRODAJE.....	21
OSNOVNI MODEL MALOPRODAJE.....	22
ZADACI MALOPRODAJNE ORGANIZACIJE.....	23
KANALI MALOPRODAJE I DISTRIBUTIVNI LANCI	25
OSNOVNI OBLICI TRGOVAČKIH ORGANIZACIJA U OBLASTI MALOPRODAJE	25
PRODAJNO MESTO I MALOPRODAJNA MREŽA	32
TEHNIKE I TEHNOLOGIJE MALOPRODAJE	34
PRIHODI I TROŠKOVI PRODAJE	36
PREGLED POZNATIJH ASOCIJALICIJA IZ OBLASTI MALOPRODAJE U SVETU.....	39
LITERATURA	40
ZADACI ZA VEŽBE I SEMINARSKI RADOVE	41
1. DOMAĆI ZADATAK.....	42
II UPRAVLJANJE PRODAJOM - MALOPRODAJOM	45
DEFINICIJA MENADŽMENTA	45
KOMERCIJALA I MARKETING	46
PLANIRANJE PRODAJE U MALOPRODAJNIM PREDUZEĆIMA.....	47
FORMALNA I SUŠTINSKA RAVNOPRAVNOST TRGOVAČKIH PARTNERA...50	
UPRAVLJANJE PRODAJNIM MESTOM.....	51
LITERATURA	52
ZADACI ZA VEŽBE I SEMINARSKJE RADOVE:.....	52
2. DOMAĆI ZADATAK.....	53
III UNAPREĐENJA PRODAJE - MALOPRODAJE	55
RAZVOJ MALOPRODAJE	55
DEFINICIJA UNAPREĐENJA I INOVACIJE.....	56
DEFINICIJA UNAPREĐENJA PRODAJE.....	58

CILJEVI UNAPREĐENJA MALOPRODAJE	60
OSNOVNI INSTRUMENTI UNAPREĐENJA MALOPRODAJE	61
OSNOVNI NOSIOCI UNAPREĐENJA MALOPRODAJE	63
UNAPREĐENJE PRODAJE – KVALITATIVNI MENADŽMENT	64
BITNA PITANJA U UPRAVLJANJU UNAPREĐIVAČKIM AKTIVNOSTIMA.....	65
OSNOVNI KORACI U UPRAVLJANJU UNAPREĐIVAČKIM AKTIVNOSTIMA	66
PREGLED WEB ADRESA INSTITUCIJA I ČASOPISA KOJI SE BAVE PROBLEMIMA RAZVOJA I UNAPREĐENJA U OBLASTI MALOPRODAJE	67
LITERATURA	68
ZADACI ZA VEŽBE I SEMINARSKE RADOVE	69
3. DOMAĆI ZADATAK.....	69
IV POTROŠAČ.....	71
KUPAC, KORISNIK I POTROŠAČ	71
SISTEMATIZACIJA POTROŠAČA.....	72
POTREBE I ZAHTEVI POTROŠAČA.....	73
FAKTORI PONAŠANJA POTROŠAČA	75
KOMUNIKACIJA PRODAVCA I POTROŠAČA.....	77
PONAŠANJE KUPACA.....	79
SISTEMATIZACIJA KUPACA IZ UGLA PRODAVACA.....	80
MOGUĆNOST POTROŠAČA DA BIRA.....	81
SITUACIONI FAKTORI PONAŠANJA KUPACA	82
ULOGA POTROŠAČA U ISPORUCI USLUGA.....	83
INTERAKCIJE POTROŠAČA	84
ZAŠTITA POTROŠAČA.....	84
LITERATURA	85
ZADACI ZA VEŽBE I SEMINARSKE RADOVE	86
4. DOMAĆI ZADATAK.....	86
V STANDARDNI INSTRUMENTI UNAPREĐENJA PRODAJE	87
PROMENE U PRODAJNOM ASORTIMANU	87
PROMENE U AMBALAŽI I PAKOVANJU	89
RAZLIČITE MERE STIMULISANJA KUPOVINE	90
CENA KAO INSTRUMENT STIMULISANJA KUPOVINE	90
USLOVI PLAĆANJA KAO INSTRUMENTI STIMULISANJA KUPOVINE.....	92
POKLONI KAO INSTRUMENT STIMULISANJA KUPOVINE	93
UNAPREĐENJA VEZANA ZA PRODAJNI PROSTOR	97
IZLAGANJE ROBA	99
DOGAĐAJI NA MALOPRODAJNOM MESTU	102

STRUKTURA TRGOVAČKIH USLUGA.....	102
KVALITET MALOPRODAJNE USLUGE	104
STANDARDI KVALITETA PRODAJNIH USLUGA.....	107
POTROŠAČKE USLUGE	108
LIČNA PRODAJA.....	109
PRODAJNO OSOBLJE	110
DIREKTNI MARKETING.....	113
PROMOCIJA MALOPRODAJNIH TRGOVAČKIH USLUGA	114
UČEŠĆE NA SAJMOVIMA I IZLOŽBAMA.....	116
LITERATURA	117
ZADACI ZA VEŽBE I SEMINARSKI RAD	118
5. DOMAĆI ZADATAK.....	119
VI NOVI INSTRUMENTI UNAPREĐENJA PRODAJE	121
BREND	121
FRANŠIZING ARANŽMANI.....	124
PRIVATNA ROBNA MARKA	130
PROMOTIVNE AKTIVNOSTI NA MESTU PRODAJE	133
MERČENDAŽING	136
RELATIONSHIP MARKETING	141
PARTNERSTVA U FUNKCIJI UNAPREĐENJA PRODAJE	145
PARTNERSTVA TRGOVINE NA MALO	146
LANCI ISPORUKE VREDNOSTI POTROŠAČIMA	148
TRGOVAČKA - MARKETING LOGISTIKA	148
KLASTERI	150
TRGOVAČKA PARTNERSTVA PODRŽANA INFORMACIONIM TEHNOLOGIJAMA.....	151
CATEGORY MANAGEMENT	153
KLUBOVI POTROŠAČA	156
PARTNERSTVO TRGOVINE I LOKALNOG OKRUŽENJA	157
LITERATURA	158
VII OD IDEJE DO KONKRETNOG UNAPREĐENJA	161
DOBRO POZNAVANJE OBLASTI I INSTRUMENTATA UNAPREĐENJA MALOPRODAJE.....	161
IDEJA O UNAPREĐENJU	162
OSNOVNI IZVORI IDEJA O UNAPREĐENJU MALOPRODAJE.....	163
ANALIZA VLASTITE EVIDENCIJE.....	163
KOMPARATIVNE ANALIZE	165

BENČMARKING ANALIZA	166
INOVATIVNOST ZAPOSLENIH	167
KOMUNIKACIJA KAO IZVOR IDEJA	168
REKLAMACIJE	168
MIŠLJENJA I SUGESTIJE POTROŠAČA	169
ANKETIRANJE POTROŠAČA.....	169
PROJEKTNI PRISTUP	172
PROJEKTOVANJE I VREDNOVANJE KONKRETNOG UNAPREĐENJA MALOPRODAJE.....	173
EKONOMSKA OPRAVDANOST KONKRETNOG UNAPREĐENJA PRODAJE	176
IZVEDBENI PLAN	177
KALKULACIJA ILI BUDŽET KONKRETNOG UNAPREĐENJA PRODAJE	178
CENOVNA ELASTIČNOST TRAZNJE.....	179
KRITERIJUMI EKONOMSKOG ODLUČIVANJA O NEKIM STANDARDNIM INSTRUMENTIMA UNAPREĐENJA PRODAJE	180
INVESTICIONA ULAGANJA KOD NEKIH NOVIH INSTRUMENTATA UNAPREĐENJA PRODAJE.....	184
PROCENA PRIHODA I RIZIKA PRIHODA OD KONKRETNOG UNAPREĐENJA PRODAJE	184
COST-BENEFIT ANALIZA	185
SPROVOĐENJE KONKRETNOG UNAPREĐENJA PRODAJE.....	186
LITERATURA	187
ZADACI ZA VEŽBE I DOMAĆE ZADATKE	188
TEME ZA SEMINARSKI RAD	189