

SADRŽAJ

1. POJAM I ELEMENTI PRODAJE.....	13
1.1. TRŽIŠTE	13
1.1.1. <i>Funkcije tržišta</i>	15
1.1.2. <i>Osnovni elementi tržišta</i>	15
1.1.3. <i>Granice tržišta</i>	16
1.1.4. <i>Podjela tržišta</i>	16
1.2. TRGOVINA	18
1.2.1. <i>Trgovinska preduzeća</i>	18
1.2.2. <i>Konkurencija na tržištu</i>	20
1.2.3. <i>Monopol</i>	21
1.2.4. <i>Vrste usluga koje se pružaju u trgovini</i>	21
1.3. ROBA.....	24
1.4. TROŠKOVI PRODATE ROBE	26
1.5. KALKULACIJA	27
1.5.1. <i>Vrste kalkulacije</i>	27
1.5.2. <i>Prodajna cijena</i>	29
1.5.3. <i>Nabavna cijena</i>	29
1.5.4. <i>Evidencija robe po nabavnim cijenama</i>	30
1.6. KALKULACIJA U TRGOVINI.....	34
1.6.1. <i>Razlika u cijeni</i>	34
1.6.2. <i>Uslovi plaćanja</i>	35
1.6.3. <i>Karakteristike isporuke robe</i>	38
1.7. USLUGE.....	39
1.7.1. <i>Podjela usluga</i>	41
1.7.2. <i>Prelazak od dobara ka uslugama</i>	43
1.8. KUPCI, PRODAVCI I POTROŠAČI.....	44
1.8.1. <i>Kupac</i>	44
1.8.2. <i>Tržište kupaca</i>	48
1.8.3. <i>Kupovina</i>	49
1.8.4. <i>Prodavac</i>	49
1.8.5. <i>Potrošač</i>	51
1.8.6. <i>Pristup potrošačima</i>	51
1.9. PRIRODA I ULOGA PRODAJE	54
1.9.1. <i>Izabrana literatura</i>	56

2.	UNAPREĐENJE PRODAJE	61
2.1.	MARKETING	61
2.1.1.	<i>Marketing strategija</i>	<i>65</i>
2.1.2.	<i>Marketinški splet.....</i>	<i>66</i>
2.1.3.	<i>Marketing koncept.....</i>	<i>67</i>
2.1.4.	<i>Ciljevi marketing istraživanja</i>	<i>69</i>
2.1.5.	<i>Mas marketing</i>	<i>71</i>
2.1.6.	<i>Marketing nabavke</i>	<i>71</i>
2.1.7.	<i>Nabavka marketinških usluga</i>	<i>73</i>
2.1.1.	<i>Novi pravci u službi marketinga</i>	<i>74</i>
2.1.2.	<i>Strategija IMC</i>	<i>77</i>
2.1.3.	<i>Promocija</i>	<i>78</i>
2.1.4.	<i>Advertajzing</i>	<i>88</i>
2.2.	ORIJENTACIJA KOMPANIJE KA TRŽIŠTU	91
2.3.	MENADŽMENT	92
2.3.1.	<i>Vještine upravljanja.....</i>	<i>93</i>
2.3.2.	<i>Tipovi menadžera</i>	<i>93</i>
2.3.3.	<i>Menadžer prodaje</i>	<i>94</i>
2.3.4.	<i>Prodajna snaga</i>	<i>97</i>
2.4.	MALOPRODAJA.....	98
2.4.1.	<i>Trgovina na malo – podjela.....</i>	<i>99</i>
2.5.	UNAPREĐENJE PRODAJE	102
2.5.1.	<i>Definisanje unapređenja prodaje.....</i>	<i>103</i>
2.5.2.	<i>Instrumenti unapređenja prodaje</i>	<i>105</i>
2.5.3.	<i>Instrumenti unapređenja prodaje-promjene.....</i>	<i>117</i>
2.5.4.	<i>Aktivnosti unapređenja prodaje.....</i>	<i>118</i>
2.6.	KANALI PRODAJE	120
2.6.1.	<i>Vrste kanala prodaje</i>	<i>121</i>
2.7.	DISTRIBUCIONI KANALI	122
2.7.1.	<i>Funkcije distribucionih kanala</i>	<i>123</i>
2.7.2.	<i>Tipovi kanala distribucije.....</i>	<i>123</i>
2.7.3.	<i>Strategije distribucije</i>	<i>124</i>
2.7.4.	<i>Izabrana literatura</i>	<i>125</i>
3.	MERČENDAŽING.....	129
3.1.	DEFINISANJE MERČENDAŽINGA.....	129
3.2.	NAČIN DJELOVANJA MERČENDAŽINGA	132

3.2.1.	<i>Pozitivne strane merčendajzinga</i>	133
3.2.2.	<i>Značaj merčendajzinga</i>	134
3.2.3.	<i>Tipovi merčendajzinga</i>	135
3.3.	MOMENTI (TRENUTCI) ISTINE	136
3.4.	MERČENDAIZING MENADŽMENT	137
3.5.	ROBNA RAZMJENA	139
3.5.1.	<i>Kategori menadžment</i>	139
3.5.2.	<i>ABC analiza zaliha</i>	140
3.5.3.	<i>Prezentacija proizvoda, lokacija</i>	141
3.5.4.	<i>Princip rotacije proizvoda</i>	142
3.6.	VIZUELNI MERČENDAIZING	144
3.6.1.	<i>Lokacija</i>	147
3.6.2.	<i>Izlog</i>	148
3.6.3.	<i>Displej</i>	149
3.6.4.	<i>Šatori</i>	150
3.6.5.	<i>Baneri</i>	150
3.6.6.	<i>Maloprodajni objekat-osnovni elementi</i>	151
3.7.	ZLATNI TROUGAO	153
3.8.	UPRAVLJANJE ZALIHAMA NA POLICAMA	156
3.8.1.	<i>Planogrami</i>	156
3.9.	IZLAGANJE PROIZVODA	159
3.9.1.	<i>Vrste izlaganja</i>	159
3.9.2.	<i>Pravila izlaganja proizvoda</i>	159
3.9.3.	<i>Enterijer maloprodajnog objekta</i>	162
3.9.4.	<i>Elementi enterijera prodajnog objekta</i>	163
3.10.	INSTORE OGLAŠAVANJE	165
3.10.1.	<i>Vrste indoor medija</i>	165
3.11.	ONLINE MERČENDAIZING/ E-MERČENDAIZING	167
3.11.1.	<i>Prednosti online merčendajzinga</i>	168
3.11.2.	<i>Izabrana literatura</i>	169
4.	TRŽIŠNI ŽIGOVI I ROBNE MARKE	173
4.1.	NOVA EKONOMIJA	173
4.2.	TRGOVAČKI ŽIG I ROBNA MARKA	175
4.2.1.	<i>Nastanak i razvoj</i>	175
4.2.2.	<i>Privatne marke</i>	179
4.2.3.	<i>Privatne marke u funkciji domaće potrošnje</i>	183

4.2.4.	<i>Globalne marke</i>	184
4.3.	BREND I BRENDING	188
4.3.1.	<i>Stvaranje brenda</i>	191
4.3.2.	<i>Proizvod i brend</i>	198
4.3.3.	<i>Društvene mreže i njihov uticaj na robne marke</i>	201
4.3.4.	<i>Izabrana literatura</i>	202
5.	FRANŠIZING	207
5.1.	EVOLUCIJA FRANŠIZINGA.....	207
5.2.	DEFINISANJE I POJAM FRANŠIZINGA.....	210
5.2.1.	<i>Franšizne fondacije</i>	210
5.2.2.	<i>Pravna regulativa</i>	214
5.3.	SAVREMENI TRENDOWI U FRANŠIZNOM POSLOVANJU	216
5.4.	RAZLOZI ZA FRANŠIZING	217
5.4.1.	<i>Strateški preduslovi za pokretanje Franšizinga</i>	219
5.4.2.	<i>Motiv franšizodavca</i>	220
5.4.3.	<i>Tipovi franšize</i>	221
5.4.4.	<i>Metode franšizinga</i>	224
5.5.	FRANŠIZNI SISTEM	227
5.5.1.	<i>Prednosti i mane franšiznog poslovanja</i>	228
5.5.2.	<i>Kako istražiti franšizu?</i>	230
5.5.3.	<i>Kupovina nove franšize</i>	232
5.5.4.	<i>Kupovina postojeće franšize</i>	232
5.6.	NAJČEŠĆA PITANJA O FRANŠIZINGU	233
5.7.	ALTERNATIVA FRANŠIZINGU.....	235
5.7.1.	<i>Izabrana literatura</i>	236
	<i>Tabela slika</i>	237
6.	GLOSAR.....	238
7.	INDEKS POJMOVA.....	240