

SADRŽAJ

U V O D	2
I POJMOVNO ODREĐENJE PROMOCIJE	3
1. Pojam i definicija promocije.....	3
2. Proces marketing komuniciranja.....	4
3. Planiranje troškova promocije	5
3.1. Metod procenta od prodaje	6
3.2. Arbitrarni metod.....	6
3.3. Metod konkurencije	7
3.4. Metod cilja i zadatka	7
4. Ekonomska propaganda.....	7
5. Unapređenje prodaje	10
6. Odnosi s javnošću	12
7. Direktni marketing.....	14
7.1. Direktna pošta	14
7.2. Telemarketing	14
7.3. Propaganda sa direktnim odgovorom	15
7.4. Kataloški marketing	15
7.5. Internet marketing.....	16
8. Lična prodaja	17
II PROMOCIJA KAO INSTRUMENT MARKETING MIKSA NA PRIMJERU „JAHORINA OSIGURANJA“	19
1. Jahorina osiguranje kroz istoriju.....	19
2. Vizija i misija Jahorina osiguranja AD.....	19
3. Postojeća organizaciona šema poslovanja	20
4. Proizvodi Jahorina osiguranja.....	22
4.1. Neživotna osiguranja	22
4.2. Životna osiguranja	23
5. Marketing miks	24
6. Swot analiza	26
7. Promocija kao instrument marketing miksa.....	28
Z A K L J U Č A K	33
L I T E R A T U R A	35