

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Predmet istraživanja	4
1.2. Ciljevi istraživanja	4
1.3. Radna hipoteza	5
1.4. Metode istraživanja	5
1.5. Struktura rada	5
2. PRODAJA	6
2.1. Prodajna komunikacija	6
2.2. Metode prodaje	7
3. UNAPREĐENJE PRODAJE	8
3.1. Definisane unapređenja prodaje	9
3.2. Odluka o unapređenju prodaje	9
3.3. Ciljevi unapređenja prodaje	10
3.4. Sredstva i metode unapređenja prodaje	11
3.5. Svrha unapređenja prodaje	13
4. MERČENDAŽING	13
4.1. Definisane pojma merčendajzinga	14
4.2. Tipovi merčendajzinga	15
4.3. Merčendajzing menadžment	17
4.4. Faze merčendajzing procesa	18
4.5. Nedostaci merčendajzinga	19
4.6. Merčendajzing u funkciji unapređenja prodaje	20
5. MALOPRODAJA	21
5.1. Maloprodajni objekti	21
5.1.1. Klasifikacija maloprodajnih objekata.	23
5.2. Maloprodajni objekti prehrane i kućnih potrebitina (FMCG store)	24
5.3. Vrste proizvoda na koje ima uticaj merčendajzing	25
5.4. Prehrambeni proizvodi i proizvodi široke potrošnje (FMCG sektor)	25
6. MERČENDAŽING U SUPERMARKETIMA I HIPERMARKETIMA	27
6.1. Spoljašnji izgled prodajnih objekata	27
6.2. Ulaz u supermarket i hipermarket	29
6.3. Odjeljenja u supermarketima i hipermarketima	29
6.4. Kupac u prodajnom objektu i indirektan uticaj na njega	30
6.4.1. Trikovi koji utiču na kupca	32
6.5. Pozicioniranje proizvoda na police	33
6.5.1. Primarna pozicija	34
6.5.2. Sekundarna pozicija	35
6.5.3. Stalne dodatne pozicije	36
6.5.4. Privremne dodatne pozicije	37
6.5.5. Kase u supermarketima i hipermarketima	38

6.6. Planogram-----	38
6.7. Izlaganje proizvoda-----	39
6.7.1. Upravljanje zalihama na polici-----	41
6.7.2. Princip rotacije proizvoda-----	41
6.8. Instore oglašavanje -----	41
6.8.1 Vrste Indore medija -----	41
7. ZAKLJUČAK-----	43
8. LITERATURA -----	44