

SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
1.1. Predmet i značaj istraživanja.....	6
1.2. Cilj istraživanja	6
1.3. Hipoteze istraživanja.....	6
1.4. Metode istraživanja	7
1.5. Struktura rada	7
2. PLANIRANJE MARKETINGA I PRODAJE PROIZVODA KOMPANIJE	8
2.1. Definisane strategijskih marketing planova.....	8
2.1.1. Misija kompanije	8
2.1.2. Analiza marketing situacije.....	9
2.1.3. Utvrđivanje ciljeva organizacije	9
2.1.4. Procjena tržišta i potencijala prodaje	11
2.1.5. Stvaranje i selekcija strategija.....	12
2.1.6. Formiranje detaljnog programa.....	16
2.1.7. Formiranje budžeta	16
2.1.8. Primjena i kontrola.....	17
2.2. Mjesto prodaje u marketing planu.....	19
3. UNAPREĐENJE PRODAJE	21
3.1. Definisane unapređenja prodaje.....	21
3.2. Donošenje odluke o unapređenju prodaje	22
3.3. Alati unapređenja prodaje	23
3.3.1. Sajmovi kao alati unapređenja prodaje.....	24
3.3.2. Izložbe kao alati unapređenja prodaje.....	25
3.3.3. Donatorstvo i sponzorstvo	26
4. ULOGA I ZNAČAJ UNAPREĐENJA PRODAJE U IZGRADNJI BRENDA	29
4.1. Teorijski pregledi unapređenja prodaje u izgradnji brenda.....	31
4.2. Anketa unapređenja prodaje u izgradnji brenda.....	36
4.2.1. Rezultati istraživanja.....	36
ZAKLJUČAK	43

