

SADRŽAJ

1. UVOD	6
1.1 Predmet rada.....	6
1.2. Osnovni ciljevi rada.....	6
1.3. Hipoteza rada	6
1.4. Metode	6
1.5. Struktura rada	6
2. TRGOVINA NA MALO	8
2.1. Pojam i uloga trgovine na malo	8
2.2 Značaj trgovine na malo	8
2.3. Funkcije trgovine na malo	9
2.4. Asortiman trgovine na malo i njegove dimenzije.....	10
2.4.1 Dubina asortimana	10
2.4.2 Širina asortimana	10
2.4.3 Gustoća asortimana	11
2.4.4 Dužina asortimana	12
2.5. Složenost politike asortimana	12
3. UNAPREĐENJE PRODAJE KAO DIO PROMOCIJE	13
3.1. Cijena.....	14
3.1.1 Ekskluzivne cijene	15
3.1.2 Promotivne cijene	15
3.1.3 Cijene sa 9 na kraju	16
3.1.4 Akcijska prodaja	17
3.1.4.1 Promocija	18
3.1.4.2 Popusti	19
3.1.4.3 Oglašavanje	20
3.1.4.4 Promotivne igre i takmičenja	21
3.1.4.5 Degustacije	22
3.1.4.6 Promotivne poruke	23
3.2. Planogrami.....	24
3.4 Trgovačke markice	25
3.5. Kuponi	26
3.6.Premije.....	27

3.7. Nagradna takmičenja	28
3.8. Uzorak	29
4. TEHNIKE PRODAJE U TRGOVINI NA MALO	30
4.1. Prodaja putem automata	30
4.3. Lična prodaja	32
4.3.1. Značaj lične prodaje	34
4.3.2. Principi lične prodaje	35
4.3.3. Profesionalizam u procesu lične prodaje	35
4.4. Ambulantna prodaja	38
4.5. Prodaja na sajmu	38
4.6. Prodajne akcije	40
5. UNAPREĐENJE PRODAJE TRŽNOG CENTRA „FIS“	40
5.1. Nastanak i razvoj	40
5.2. Vizija, misija i ciljevi FIS-a	42
5.3. Poslovanje i proizvodnja	42
5.3.1. Povoljnosti FIS-a	43
5.3.2 Privatne robne marke	44
Anbinni	44
5.4. Primjer unapređenja prodaje kroz nagradne igre	46
5.4.1 Klub potrošača	47
5.4.2 FIS-ove akcije	47
5.4.3 Kupujemo i koristimo domaće	48
ZAKLJUČAK	49
LITERATURA	50