

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Predmet i problem istraživanja	4
1.2. Cilj	4
1.3. Hipotetički okvir	5
1.4. Metode, instrumenti i uzorak	5
2. TRŽIŠTE.....	6
2.1. Pojam i definisanje.....	6
2.2. Funkcije i podjela tržišta.....	6
3. ROBA.....	9
4. NASTANAK I RAZVOJ ROBNE MARKE	10
5. POJAM I DEFINISANJE BRENDAA.....	15
6. STVARANJE BRENDAA.....	17
7. POZICIONIRANJE BRENDAA.....	20
7.1. Značaj maloprodajnih mreža za pozicioniranje brenda	20
7.2. Faktori uspjehnosti maloprodajnih aktivnosti	22
7.3. Efekti brenda na ponudu i tražnju.....	27
8. STAVOVI I SKLONOSTI POTROŠAČA I DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI....	33
8.1. Mjerenje stavova.....	33
8.2. Sklonosti potrošača	34

9.	ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	36
10.	ZAKLJUČAK.....	40
11.	LITERATURA.....	42
12.	PRILOG.....	44
13.	POPIS SLIKA I GRAFIKONA.....	46