

SADRŽAJ:

UVOD	1
1. DEFINISANJE MENADŽMENTA I MENADŽMENTA KATEGORIJE	1
1.1 Pojam menadžmenta.....	2
1.2 Proces menadžmenta	3
1.3 Pojam i definisanje menadžmenta kategorije	6
2. FAZE NEOPHODNE ZA REALIZACIJU MENADŽMENTA KATEGORIJE.....	10
2.1 Istraživanje tržišta.....	10
2.2 Planiranje	10
2.2.1 Formiranje kategorije	11
2.2.2 Uloga kategorije	15
2.2.3 Ocjena potencijala kategorije	19
2.2.4 Ciljevi kategorije	20
2.2.5 Strategije kategorije.....	22
2.2.6 Taktike kategorije.....	23
2.3 Organizovanje.....	36
2.3.1 Poređenje tradicionalne i potrošački orijentisane maloprodajne organizacije ...	38
2.3.2 Uloge i odgovornosti u menadžmentu kategorije	42
2.4 Kontrola	44
2.5 Poslovni proces kategorije i značaj informacionog sistema za menadžment kategorije	47
3. STRATEGIJSKI KONCEPT UNAPREĐENJA POSLOVANJA.....	53
3.1 Strategijsko pozicioniranje maloprodajnog preduzeća	53
3.2 Pojam i definisanje prodaje	55
3.3 Promocija i elementi promotivnog miksa.....	56
3.4 Pojam i definisanje potrošača	59
4. REALIZACIJA MENADŽMENTA KATEGORIJE U MALOPRODAJNOM OBJEKTU	63
4.1 Potrebe i koristi maloprodavaca kao polazište menadžmenta kategorije	63
4.2 Razvoj plana unapređenja posla kategorije	65
4.3 Merčendajzing za unapređenje posla kategorije.....	67
5. PRAVCI BUDUĆEG ISTRAŽIVANJA MENADŽMENTA KATEGORIJE.....	68
5.1 Nove tehnologije kao polazište razvoja menadžmenta kategorije.....	68
5.2 Integracija koncepta menadžmenta kategorije sa novim menadžment inicijativama	71
5.3 Menadžment odjeljenja za unapređenje menadžmenta kategorije	76
5.4 Razvoj RFID tehnologije i menadžment kategorije	77
5.5 Stateško povezivanje menadžmenta kategorije i shopper marketinga	78

5.6 Need states kao mogući način organizovanja kategorija proizvoda i uticaj na menadžment kategorije i shopper marketing	81
ZAKLJUČAK	82
LITERATURA.....	83
POPIS SLIKA	84
POPIS TABELA	85