

SADRŽAJ

UVOD	1
1. MARKETING	2
1.2. TRŽIŠTE	4
1.3. FAKTORI KOJI UTIČU NA TRŽIŠTE	4
1.4. CILJANO TRŽIŠTE	4
1.5. SREDSTVA I MEDIJI TRŽIŠNOG KOMUNICIRANJA	5
1.6. PLANIRANJE PRODAJNE PROMOCIJE	7
1.7. NEDOSTACI PRODAJNE PROMOCIJE	9
1.8. UVJETI U KOJIMA NIJE PREPORUČLJIVO KORISTITI PRODAJNU PROMOCIJU	9
2. UNAPREĐENJE PRODAJE	10

2.1. DEFINIRANJE TERMINA UNAPREĐENJE PRODAJE	14
2.2. STRATEGIJE UNAPREĐENJA PRODAJE	17
2.3. NEKE ZNAČAJKE UNAPREĐENJA PRODAJE	20
2.4. AKTIVNOSTI KOJE SE KORISTE KOD UNAPREĐENJA PRODAJE	20
2.5. UNAPREĐENJE PRODAJE VEZANO ZA MJESTO PRODAJE	23
2.6. UNAPREĐENJE PRODAJE USMJERENE POTROŠAČIMA	24
2.7. UNAPREĐENJE PRODAJE USMJERENE KADROVIMA TRGOVINSKOG DRUŠTVA	33
2.8. UNAPREĐENJE PRODAJE USMJERENE K JAVNOSTI	35
2.9. UNAPREĐENJE PRODAJE USMJERENE MARKETING POSREDNICIMA	38
3. KOOPERACIONE AKCIJE UNAPREĐENJA PRODAJE	39
3.1. PROMOTIVNA SREDSTVA I MEDIJI UNAPREĐENJA PRODAJE	40
3.2. PROMOTIVNI PROSPEKTI NAMIJENJENI UNAPREĐENJU PRODAJE	41
3.3. PRODAJNO PROPAGANDNI IZLOŠCI KAO SREDSTVA UNAPREĐENJA PRODAJE	41
4. NAJISTAKNUTIJE POBJEDNIČKE MARKETINŠKE STRATEGIJE	42
5. PRIMJER ISTAKNUTE SVJETSKE TVRTKE U UNAPREĐENJU I RAZVOJU BIZNISA	43
ZAKLJUČAK	46
LITERATURA	47
SADRŽAJ	48