

SADRŽAJ

Uvod	9
------------	---

GLAVA I

Trgovina i trgovinska politika	11
--------------------------------------	----

1. Razmena robe i usluga	13
--------------------------------	----

2. Tržište i trgovina	16
-----------------------------	----

2.1. Tržišna konkurencija	19
---------------------------------	----

2.2. Monopolsko tržište	22
-------------------------------	----

3. Trgovinska politika	25
------------------------------	----

3.1. Politika robnih rezervi	28
------------------------------------	----

3.2. Politika kvaliteta	30
-------------------------------	----

3.3. Politika zaštite konkurencije	33
--	----

3.4. Politika zaštite potrošača	36
---------------------------------------	----

4. Pravila trgovačkih udruženja i preduzeća	38
---	----

GLAVA II

Sistem i struktura trgovine	41
-----------------------------------	----

5. Pojam i definicija trgovine	43
--------------------------------------	----

6. Razvoj trgovine	45
--------------------------	----

6.1. Koncentracija ponude	48
---------------------------------	----

6.2. Razvoj i diversifikacija potrošnje	53
---	----

7. Funkcije trgovine	54
----------------------------	----

8. Podela trgovine	58
--------------------------	----

8.1. Trgovina na veliko	61
-------------------------------	----

8.2. Trgovina na malo	63
-----------------------------	----

GLAVA III

Forme i način tržišnog nastupa	65
9. Samostalno istupanje na tržištu	67
10. Integrisana i udružena trgovina	69
10.1. Integrisana trgovina	69
10.2. Dobrovoljno udružena trgovina	71
10.3. Prostorno povezana trgovina	75
11. Struktura maloprodajnih objekata i tipovi prodaje	77
11.1. Klasične prodavnice sa tradicionalnom prodajom ...	77
11.2. Samouslužni prodajni prostor	78
11.3. Prodaja bez prodajnog prostora	82

GLAVA IV

Trgovinski marketing	87
12. Marketing koncept	89
12.1. Trgovinski marketing	92
12.2. Razvoj trgovinskog marketinga	94
12.3. Planiranje i kontrola troškova distribucije	98
13. Sistem kanala prodaje	101
14. Razvoj i pomeranje uticaja u kanalu prodaje	103
14.1. Odnos proizvođač – trgovina: konflikti i saradnja ..	104
14.2. Trgovina u koncepciji vertikalnog marketinga	106
14.3. Razvoj i pomeranje uticaja u kanalu prodaje	109
14.4. Glavni faktori porasta uticaja maloprodaje u kanalu prodaje	110
15. Struktura kanala prodaje	113
15.1. Vrste kanala prodaje	114
15.2. Izbor kanala prodaje	117
15.3. Subjekti u kanalu prodaje	119
16. Kanali prometa nekih robnih grupa	121
16.1. Promet sirovih poljoprivrednih proizvoda	121
16.2. Reprodukcionni materijal metalne grupe	124

GLAVA V

Marketing logistika	129
17. Pojam i značaj logistike i fizičke distribucije	131
18. Skladištenje	136
18.1. Vrste i struktura skladišta	138
18.2. Funkcije skladištenja	140
19. Špedicija i transport robe	142
19.1. Savremene transportne tehnologije	145
19.2. Transportna špedicija	146
20. Unapređenje i racionalizacija fizičke distribucije	147
20.1. Racionalizacija usluga fizičke distribucije	147
20.2. Racionalizacija skladišne i transportne funkcije ...	153

GLAVA VI

Trgovinski menadžment	159
21. Menadžment trgovinskog procesa	161
21.1. Planiranje trgovinskog procesa	161
21.2. Kontrola i evaluacija planiranih rezultata	164
22. Planiranje ljudskih resursa	169
23. Organizovanje trgovinskog procesa	173
23.1. Organizacioni modeli prodaje	175
23.2. Organizacione forme nabavke	181
24. Politika i ciljevi prodaje i nabavke	186
24.1. Politika i ciljevi prodaje	187
24.2. Politika i ciljevi nabavke	189
25. Upravljanje zalihama	194
25.1. Politika formiranja zaliha	194
25.2. Politika upravljanja zalihama	197
26. Menadžment poslovanja u trgovini	201
26.1. Prihodi i troškovi u trgovini	201
26.2. Kalkulacija cena u trgovini	203
27. Upravljanje poslovnim sredstvima u trgovini	207
27.1. Osnovna poslovna sredstva	207
27.2. Obrtna poslovna sredstva	209
27.3. Planiranje i kontrola troškova obrnih poslovnih sredstava	211

GLAVA VII

Zaštita potrošača	217
28. Razvoj zaštite potrošača	219
29. Stanje zaštite potrošača u Srbiji	224
29.1. Vidovi zaštite potrošača	227
29.2. Organi zaštite potrošača	228
29.3. Mere i oblici zaštite potrošača	229
30. Uticaj oglašavanja na zaštitu potrošača	233
Literatura	239