

Sadržaj

1. UVOD.....	3
1.1. Problem, predmet i objekt istraživanja	3
1.2. Glavna hipoteza	3
1.3. Svrha i ciljevi istraživanja.....	4
1.4. Ocjene dosadašnjih istraživanja	4
1.5. Naučne metode.....	4
1.6. Struktura rada.....	5
2. MARKETING	5
2.1. Pojam i razvoj marketinga	6
2.2. Uloga i značaj marketinga.....	7
2.3. Savremeni makreting koncept.....	8
2.4. Definisanje pojma i značajnosti marketing okruženja za uspjeh svakog privrednog društva današnjice	10
2.4.1. Makroorkuženje marketinga	11
2.4.2. Mikrookruženje marketinga	11
2.5. Marketing miks	13
2.5.1 Proizvod	14
2.5.2. Cijena	17
2.5.3. Distribucija.....	17
2.5.4 Promocija	18
3. MALOPRODAJA ILI TRGOVINA NA MALO	19
3.1. Definisanje i značaj maloprodaje	19
3.2. Razvoj trgovine na malo	21
3.3.1. Trgovina sa tradicionalnim načinom rada (prodaje)	22
3.3.2. Prodajni prostor sa samouslugom	24
3.3.2. Prodaja bez prostora za prodaju	26
3.4. Zakonska regulativa u podrčju trgovine na malo u Bosni i Hercegovini.....	27
3.5. Osnovne razlike između maloprodaje i veleprodaje	29
4. MARKETING U MALOPRODAJI (MARKETINŠKE USLUGE).....	30
4.1. Lokacija kao odluka.....	31
4.3. Asortiman prizvoda (roba) kao odluka	31
4.4. Cijene kao odluke	32

4.5. Odluke za izgled maloprodajnog objekta.....	36
4.6. Odluke za zaposleno osoblje.....	37
5. ANALIZIRANJE MALOPRODAJNOG PREDUZEĆA d.o.o. „DROGERIE MARKT“ (DM) S MARKETINŠKOG ASPEKTA (MARKETINŠKE ODLUKE)	38
5.1. Filozofija DM i osnovni ciljevi.....	39
5.3. Proizvodi	40
5.4. Potrošači drogerijskog lanca „Drogerie Markt“	44
5.5. Vršenje promotivnih aktivnosti u drogerijskom lancu „Drogerie Markt“	45
5.5.1. Privredna propaganda DM.....	45
5.5.2. Publicitet DM.....	46
5.5.3. PR DM	46
5.5.4. Unapređenje prodaje u drogerijskom lancu „Drogerie Markt“	47
5.5.5. Lična prodaja u drogerijskom lancu „Drogerie Markt“	49
5.6. DM i njihov odnos s javnošću	49
5.7. Iskustva zaposlenih	50
6. ZAKLJUČAK	52
7. IZVORI.....	53
8. POPIS SLIKA	55