

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	34
2.8. UNAPREĐENJE PRODAJE USMJERENE K JAVNOSTI	36
2.9. UNAPREĐENJE PRODAJE USMJERENE MARKETING POSREDNICIMA	39
3. KOOPERACIONE AKCIJE UNAPREĐENJA PRODAJE	40
3.1. PROMOTIVNA SREDSTVA I MEDIJI UNAPREĐENJA PRODAJE	41
3.2. PROMOTIVNI PROSPEKTI NAMIJENJENI UNAPREĐENJU PRODAJE	42
3.3. PRODAJNO PROPAGANDNI IZLOŠCI KAO SREDSTVA UNAPREĐENJA PRODAJE	42
4. NAJISTAKNUTIJE POBJEDNIČKE MARKETINŠKE STRATEGIJE	43
5. PRIMJER ISTAKNUTE SVJETSKE TVRTKE U UNAPREĐENJU I RAZVOJU BIZNISA	44
ZAKLJUČAK	47
LITERATURA	48