

SADRŽAJ

Prvi deo: OSNOVE PRODAJE I MENADŽMENTA PRODAJE

I. PRISTUP IZUČAVANJU PRODAJE I MENADŽMENTA PRODAJE	3
II. EVOLUCIJA SADRŽAJA PRODAJE	22
III. SADRŽAJ I OSNOVNI TOK MENADŽMENTA PRODAJE	38

Drugi deo: PRODAJNI NASTUP I PRODAJA

I. PRODAJNI NASTUP I FAZE PROCESA PRODAJE	67
II. PRODAJNE SPOSODNOSTI I VEŠTINE	109

Treći deo: FORMULISANJE PROGRAMA PRODAJE

I. UTICAJ OKRUŽENJA NA PROGRAM PRODAJE	137
II. KORPORATIVNA MARKETING STRATEGIJA I PROGRAM PRODAJE	155
III. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I PROGNOZIRANJE TRAJNJE	183
IV. PREDVIĐANJE I PLANIRANJE PRODAJE	199
V. ORGANIZACIJA PRODAJE	237
VI. PRODAJNA KVOTA (CILJNA PRODAJA)	286

Četvrti deo: REALIZOVANJE PROGRAMA PRODAJE

I. KONCEPTI ZNAČAJNI ZA USPEŠNU PRODAJU	307
II. OBEZBEDIVANJE ADEKVATNE PRODAJNE OPERATIVE	321
III. VOĐSTVO PRODAVACA	338
IV. UPRAVLJANJE VREMENOM I PROSTOROM U PRODAJI	355
V. MOTIVACIJA I KOMPENZACIJA PRODAVACA	379

Peti deo: OCENA I KONTROLA PROGRAMA PRODAJE

I. ANALIZA KVANTITATIVNIH I KVALITATIVNIH INDIKATORA USPEŠNOSTI PRODAJE	431
II. ANALIZA TROŠKOVA PRODAJE	461
III. OCENA RADA PRODAVACA	478

Šesti deo: INTERNACIONALNI I ETIČKI ASPEKTI PRODAJE I MENADŽMENTA PRODAJE

I. INTERNACIONALNA PRODAJA I MENADŽMENT PRODAJE	507
II. ETIKA PRODAJE I MENADŽMENTA PRODAJE	528
INDEKS	545
LITERATURA	553