

Organizovanje prodajnih aktivnosti u kompaniji Neomet

SADRŽAJ:

SADRŽAJ:	3
1. UVOD	4
1.1. PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA	4
1.2. HIPOTEZA	4
1.3. METODA RADA	4
1.4. STRUKTURA RADA	5
2. MARKETING	6
2.1. MARKETING OKRUŽENJE	9
2.1.1. <i>Pravne, političke i zakonodavne snage</i>	11
2.1.2. <i>Društvene, privredne i konkurentske snage</i>	12
3. PRODAJA I PODJELA PRODAJE	14
4. LIČNA PRODAJA	18
4.1. NALAŽENJE POTENCIJALNIH KUPACA.....	19
4.2. PREPORUKA	20
4.3. PROPAGANDA I PUBLICITET.....	20
4.3.1. <i>Primjena propagande</i>	23
4.3.2. <i>Publicitet i odnosi s javnošću</i>	25
5. ZADOVOLJSTVO KUPACA (KLIJENATA)	26
6. KOMPANIJA (DRUŠTVO)	27
6.1. O DRUŠTVU:	27
6.2. ORGANIZOVANJE PRODAJE U D.O.O. "NEOMET"	29
6.2.1. <i>Javni poziv</i>	30
6.2.2. <i>Preporuka</i>	31
6.2.3. <i>Internet prezentacija</i>	32
6.2.4. <i>Zajednički nastup sa više kompanija</i>	33
6.3. UGOVOR I UGOVARANJE	34
6.4. KONTROLA IZVEDENIH RADOVA	38
ZAKLJUČAK	41
LITERATURA	42