

PREDGOVOR

Rukopis ovog udžbenika je nastao kao logičan slijed prethodnog udžbenika pod nazivom "Marketing menadžment lične prodaje" iz 2013 godine.

Udžbenik je pisan sa namjerom da pokaže put, u prvom redu, kako doći do ideje da se unapređuje prodaja bilo da se radi o unapređivanju poslovanja samog preduzeća, određenog proizvoda ili pak određene usluge.

Osnovni problem koji se nametnuo prilikom pisanja udžbenika je bio kako odrediti dubinu i širinu sadržaja, vodeći računa da se ne ode previše u jedan od ova dva elementa, ali opet a druge strane da se obuhvate osnovni dijelovi, odnosno da bude sveobuhvatna.

Obrađeni su osnovni pojmovi i elementi prodaje, unapređenja prodaje, tržišni žigovi i robne marke, dio koji govori o svim elementima i instrumentima merčendajzinga, te udžbenik završava poglavljem o franšizingu.

Autor