

SADRŽAJ

	Strana
1. UVOD	3
1.1. Predmet istraživanja	2
1.2. Cilj istraživanja	2
1.3. Hipoteza istraživanja	2
1.4. Metode istraživanja	2
1.4. Struktura rada	3
2. DEFINISANJE LIČNE PRODAJE KAO MARKETING KOMUNIKACIONE AKTIVNOSTI	6
2.1. Karakteristike i značaj lične prodaje	9
2.2. Uloga lične prodaje u procesu tržišnog komuniciranja	15
3. NAČELA LIČNE PRODAJE	18
3.1. Prodajni profesionalizam	18
3.2. Pregovaranje	23
3.3. Marketing odnosa	27
4. LIČNA PRODAJA NEKRETNINA-AGENTI ZA NEKRETNINE	29
4.1. Proces lične prodaje nekretnine	32
4.2. Praktičan primjer lične prodaje nekretnine	36
ZAKLJUČAK	39
LITERATURA	42