

SADRŽAJ

1. UVOD	5
1.1. Predmet i problem istraživanja	5
1.2. Ciljevi istraživanja	5
1.3. Osnovna hipoteza	6
1.4. Struktura rada	6
2. PROCES PRODAJE.....	7
2.1. Lična prodaja kao promocija	7
2.1.1. Značaj lične prodaje	8
2.1.2. Karakteristike lične prodaje	10
2.1.3. Principi lične prodaje	10
2.2. Profesionalizam u procesu prodaje.....	11
3. POJAM, ZNAČAJ I OBLICI POSLOVNE KOMUNIKACIJE	13
3.1. Značaj poslovne komunikacije	14
3.2. Problemi u poslovnoj komunikaciji.....	15
3.3. Oblici komunikacije	16
3.3.1. Intrapersonalna komunikacija	16
3.3.2. Intrapersonalna komunikacija	17
3.3.3. Govorna komunikacija.....	18
4. NEVERBALNA KOMUNIKACIJA U PRODAJNOM PROCESU	19
4.1. Značaj neverbalne komunikacije	19
4.2. Razlika između verbalne i neverbalne komunikacije	21
4.3. Oblici neverbalne komunikacije	22
4.3.1. Usmjeravanje pogleda.....	22
4.3.2. Izraz lica	23
4.3.3. Pokreti rukom.....	24
4.3.4. Položaj tijela.....	24
4.3.5. Paralingvistika.....	25
4.4. Poslovno oblačenje	26
4.4.1. Poslovno oblačenje žena	27

4.4.2. Oblećenje muškaraca	30
5. PRIMJER – UTICAJ NEVERBALNE KOMUNIKACIJE NA POSLOVANJE SBERBANKE	33
5.1. Pozitivno okuženje kao jedan od oblika neverbalne komunikacije.....	34
5.2. Neverbalni znakovi u Sberbank.....	34
ZAKLJUČAK.....	37
LITERATURA.....	38
SPISAK SLIKA	40