

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
1.1. Predmet istraživanja.....	5
1.2. Ciljevi istraživanja.....	5
1.3. Radna hipoteza.....	5
1.4. Metode istraživanja.....	6
1.5. Struktura rada.....	6
2. POJAM MARKETINGA (MARKETING MIKS I MARKETING KOMUNICIRANJE)...	7
2.1. Pojam marketing miksa.....	9
2.1.1. Proizvod ili usluga kao instrument marketing miksa.....	10
2.1.2. Cijena kao instrument marketing miksa.....	11
2.1.3. Distribucija kao instrument marketing miksa.....	11
2.1.4. Promocija kao instrument marketing miksa.....	12
2.2. Marketing komuniciranje.....	13
2.2.1. Karakteristike marketing komuniciranja.....	15
3. PROCES KOMUNIKACIJE.....	20
3.1. Karakteristike elemenata procesa komuniciranja.....	20
3.1.1. Karakteristike izvora.....	20
3.1.2. Kodiranje i dekodiranje.....	21
3.1.3. Karakteristike poruke.....	22
3.1.4. Karakteristike primaoca.....	23
3.1.5. Odgovor i povratna sprega.....	23
3.1.6. Karakteristike kanala komuniciranja.....	24
3.1.7. Smetnje u procesu komuniciranja.....	25
4. PROCES PRODAJE.....	26

4.1. Planiranje marketinga i prodaje.....	26
5. LIČNA PRODAJA KAO INSTRUMENT MARKETINGA .....	28
5.1. Lična prodaja kao marketing komunikacijska aktivnost.....	28
5.2. Aktivnosti lične prodaje .....	31
5.3. Proces lične prodaje .....	33
5.3.1. Identifikacija, lociranje i procenjivanje potencijalnih kupaca.....	34
5.3.2. Predprodajno planiranje – Planiranje prodajnog nastupa.....	35
5.3.3. Definisanje prodajnog pristupa.....	35
5.3.4. Analiza potreba kupaca .....	36
5.3.5. Prezentacija.....	36
5.3.6. Odgovaranje na prigovore .....	37
5.3.7. Zaključivanje prodaje .....	38
5.3.8. Postprodajne aktivnosti i upravljanje kupcima.....	38
6. ZAKLJUČAK .....	39
7. LITERATURA .....	41