

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jeste „Marketing menadžment lične prodaje“. Tema prikazuje kompleksan odnos dvije nerazdvojive cjeline, marketinga i prodaje. Marketing i prodaja su međusobno uslovljeni procesi. Što je marketing bolji bolja je i prodaja, i suprotno što je lošiji marketing lošija je i prodaja. Lična prodaja je jedna od najboljih načina prodaje i marketinško sredstvo koje daje zavidne rezultate. Ličnom prodajom se ostvaruje direktan kontakt sa krajnjim kupcima, te se tim istim kupcima pruža mogućnost da dobiju odgovore na sva željena pitanja. Ovo nam ukazuje na još jednu stavku u ličnoj prodaji. Prodavci u ličnoj prodaji moraju izuzetno dobro biti obučeni, odnosno moraju izuzetno poznavati proizvod koji prodaju.

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj i zadaci ovog seminarskog rada proizilaze iz teme, a to su:

- definisanje marketing menadžmenta;
- definisanje prodaje;
- definisanje lične prodaje kao sredstva marketing miksa;
- prikazivanje uticaja marketinga na prodaju.

1.3. Radna hipoteza

Radna hipoteza je takođe određena temom ovog diplomskog rada, te je u skladu sa ciljevima i zadacima istraživanjima. Ona glasi: „*Ostvarujući direktni kontakt sa krajnjim kupcima, lična prodaja daje ponajbolje i izvanredne marketniške rezultate*“.

1.4. Metode istraživanja

Tokom izrade rada koristiću se naučnom metodologijom u svrhu saznanja svih relevantnih informacija i njihove adekvatne obrade. Prevažodno će biti upotrijebljene:

- metod analize;
- metod sinteze;
- komparativni metod;
- tehnička metoda;
- logistička metoda;
- metod kalsifikacije;
- induktivna metoda i
- konsultacije s mentorom.

1.5. Struktura rada

U radu će biti obrađene tri cjeline. U prvoj cjelini će biti riječi o marketing menadžmentu, gdje će se pojasniti osnovni pojmovi iz oblasti marketinga, kao i činioci marketing miksa. Takođe, govoriće se i o uticaju marketinga na prodaju. Drugi dio rad će govoriti u pojmu prodaje, odnosno o osnovnim činiocima dobre prodaje. Treća cjelina će biti sinteza prethodne dvije, odnosno govoriće o ličnoj prodaji kao sredstvu marketing miksa.