

PREDGOVOR DRUGOM IZDANJU

Nakon četiri godine od izlaska prvog izdanja udžbenika javila se potreba za drugim izdanjem.

Izmjenjeno i dopunjeno izdanje iz 2018 godine, nastaje kao potreba za proširenjem tematike. Udžbenik je proširen tematikom o elektronskim izvorima unapređenja prodaje koji su danas sve rašireniji, obzirom na razvoj informacionih tehnologija.

Ovom prilikom zamoljavam čitalačku publiku da iznese svoje mišljenje, sugestije i prijedloge za neke od narednih izdanja, s ciljem da ovaj udžbenik bude još kvalitetniji i interesantniji.

Banja Luka, 2018 godine.

Autor

PREDGOVOR PRVOM IZDANJU

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 ali i širinu sadržaja, vodeći računa da se ne ode previše u jedan od ova dva elementa, ali opet sa druge strane da se obuhvate osnovni dijelovi, odnosno da bude sveobuhvatna.

U udžbeniku su obrađeni 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.

Banja Luka, 2014 godine.

Autor