

PREDGOVOR

Ovaj udžbenik obuhvata elemente koji su od najvećeg značaja za većinu studenata i stručnjaka koji se bave marketingom. Pomeranjem funkcije prodaje ka ezoteričnijim oblastima marketinga u proteklih pet godina, na neki način je zanemaren suštinski aspekt marketinga. Međutim, na kraju se porudžbine ipak realizuju kroz kontakt „licem u lice“ i zbog toga se u ovom udžbeniku objašnjava i dokumentuje proces prodaje i upravljanja prodajom kako sa stanovišta teorije, tako i sa stanovišta praktičnog delovanja.

Preciznije rečeno, udžbenik je podeljen na pet logičkih celina: dimenzije prodaje, tehnike prodaje, prodajno okruženje, menadžment i kontrola prodaje. Deo o dimenzijama prodaje istražuje istorijsku ulogu prodaje i potom se bavi mestom koje ona zauzima unutar marketinga i marketinške organizacije. Prikazuje se analiza različitih kategorija kupaca kako bi se lakše razumeo način njihovog razmišljanja i u skladu sa tim organizovali marketinški napor. Deo o tehnikama prodaje je u suštini praktičnog sadržaja i obuhvata pripremanja prodaje, proces prodaje kroz lični kontakt i odgovornosti vezane za zadatak prodaje. Deo o prodajnom okruženju bavi se institucijama kroz koje se obavlja proces prodaje; obuhvata kanale prodaje, uključujući industrijsku i komercijalnu prodaju te prodaju javnim organima, uz prodaju radi preprodaje. Međunarodna prodaja je sve značajnija oblast usled sve jače „internacionalizacije“ poslovanja i zbog toga joj je posvećeno čitavo poglavlje. Upravljanje prodajom obuhvata regrutovanje, selekciju, motivaciju i obuku, uz objašnjenje kako menadžer treba da organizuje i nagradi prodajnu operativu. Poslednji deo, o kontroli prodaje, obuhvata budžet prodaje i objašnjava zbog čega se ovaj budžet smatra polaznom tačkom planiranja poslovanja.