

I

DIMENZIJE PRODAJE

1. RAZVOJ I ULOGA PRODAJE U MARKETINGU.	11
1.1. Osnovne činjenice	12
1.2. Priroda i uloga prodaje	12
1.3. Vrste poslova u oblasti prodaje	14
1.4. Predstave o prodaji	19
1.5. Suština i uloga upravljanja prodajom	22
1.6. Marketinški koncept	23
1.7. Primena marketinškog koncepta	26
1.8. Odnos između prodaje i marketinga	42
1.9. Zaključak	48
2. PRODAJNE STRATEGIJE	55
2.1. Planiranje u prodaji i marketingu	56
2.2. Proces planiranja	56
2.3. Utvrđivanje marketinških planova	57
2.4. Mesto prodaje u marketinškom planu	71
2.5. Zaključak	86
3. PONAŠANJE INDIVIDUALNIH POTROŠAČA I ORGANIZACIJA U ULOZI KUPCA	94
3.1. Razlike između individualnih potrošača i organizacija kao kupaca.	95
3.2. Ponašanje individualnih potrošača kao kupaca ...	98
3.3. Faktori koji utiču na donošenje odluka kod individualnih potrošača kao kupaca	106
3.4. Ponašanje organizacija u ulozi kupca.	117
3.5. Faktori koji utiču na ponašanje organizacija kao kupaca.	127

3.6. Razvojni pravci u postupku kupovine	133
3.7. Upravljanje međusobnim odnosima	139
3.8. Zaključak	140

II

PRODAJNE TEHNIKE

4. ZADACI I PRIPREMA PRODAJE.	147
4.1. Prodajni zadaci	147
4.2. Priprema	158
4.3. Zaključak	167
5. VEŠTINE PRODAJE KROZ LIČNI KONTAKT.	172
5.1. Iniciranje prodaje	175
5.2. Identifikacija potreba i problema	177
5.3. Prezentacija i demonstracija	179
5.4. Suočavanje s prigovorima	187
5.5. Pregovori	192
5.6. Zaključenje prodaje	195
5.7. Postprodajno praćenje	201
5.8. Zaključak	202
6. UPRAVLJANJE KLJUČNIM KLIJENTIMA	210
6.1. Šta je upravljanje ključnim klijentima	211
6.2. Prednosti i opasnosti upravljanja ključnim klijentima	213
6.3. Donošenje odluke o tome da li treba uključiti upravljanje ključnim klijentima	215
6.4. Zadaci i veštine u vezi sa upravljanjem ključnim klijentima	216
6.5. Model razvoja odnosa u upravljanju ključnim klijentima	218
6.6. Upravljanje globalnim klijentima	222
6.7. Razvijanje odnosa s ključnim klijentima	225
6.8. Informacioni sistem i sistem planiranja u vezi sa ključnim klijentima	228
6.9. Zaključak	234

7. PRODAJA KROZ RAZVOJ MEĐUSOBNIH ODNOSA. . .	239
7.1. Od upravljanja totalnim kvalitetom do brige o kupcu	240
7.2. Od sistema „tačno na vreme“ do marketinga odnosa	248
7.3. Reverzni (obratni) marketing	251
7.4. Od marketinga odnosa do prodaje razvojem međusobnih odnosa.	254
7.5. Taktike prodaje razvojem međusobnih odnosa . . .	257
7.6. Zaključak	263
8. DIREKTNi MARKETING	268
8.1. Šta je direktni marketing	269
8.2. Marketing pomoću baze podataka	272
8.3. Upravljanje kampanjom u direktnom marketingu	276
8.4 Zaključak	289
9. INTERNET I PRIMENE INFORMACIONE TEHNOLOGIJE U PRODAJI I MENADŽMENTU PRODAJE.	296
9.1. Pregled primena informacione tehnologije u prodaji i menadžmentu prodaje . . .	297
9.2. Internet	300
9.3. Upravljanje odnosima s kupcima	314
9.4. Primena informacione tehnologije u upravljanju prodajom	325
9.5. Primena informacionih tehnologija u maloprodaji i marketingu	328
9.6. Zaključak	334

III PRODAJNO OKRUŽENJE

10. PRODAJNA SREDINA.	343
10.1. Faktori okruženja i upravljački resursi koji utiču na prodaju	344
10.2. Kanali prodaje	351

10.3. Industrijska/poslovna/ prodaja javnim organima.	357
10.4. Prodaja radi ponovne prodaje (preprodaje).....	361
10.5. Prodaja usluga.....	369
10.6. Unapređenje prodaje.....	372
10.7. Izložbe.....	379
10.8. Odnosi s javnošću.....	385
10.9. Zaključak.....	395
11. MEĐUNARODNA TRGOVINA.....	413
11.1. Uvod.....	414
11.2. Ekonomski aspekti.....	414
11.3. Međunarodna trgovina na nivou kompanije	427
11.4. Kulturološki faktori u međunarodnoj trgovini . . .	429
11.5. Organizacija kompanije za međunarodnu trgovinu.....	438
11.6. Formiranje cena.....	450
11.7. Japan – studija međunarodne trgovine.....	453
11.8. Zaključak.....	460
12 PRAVNA I ETIČKA PITANJA.....	474
12.1. Ugovor.....	476
12.2. Uslovi i odredbe ugovora.....	476
12.3. Trgovinski termini.....	477
12.4. Poslovna praksa i zakonske mere kontrole.....	482
12.5. Etička pitanja.....	488
12.6. Zaključak.....	490

IV MENADŽMENT PRODAJE

13. REGRUTOVANJE I SELEKCIJA.....	495
13.1. Značaj selekcije.....	496
13.2. Priprema opisa radnog mesta i specifičnih karakteristika radnog mesta.....	500
13.3. Utvrđivanje izvora za regrutovanje kadrova i metodi komunikacije.....	504
13.4 Osmišljavanje efektnog prijavnog formulara i sužavanje izbora.....	507

13.5. Razgovor s kandidatima	509
13.6. Dodatna pomagala pri selekciji	516
13.7. Zaključak	519
14. MOTIVACIJA I OBUKA	522
14.1. Motivacija	523
14.2. Liderstvo	541
14.3. Obuka	544
14.4. Zaključak	557
15. ORGANIZACIJA I KOMPENZACIJA	560
15.1. Organizaciona struktura	561
15.2. Određivanje broja prodavaca	570
15.3. Utvrđivanje prodajnih teritorija	572
15.4. Kompenzacija	575
15.5. Zaključak	581

V

KONTROLA PRODAJE

16. PREDVIĐANJE PRODAJE I BUDŽETIRANJE	587
16.1. Svrha	588
16.2. Planiranje	589
16.3. Nivoi u procesu predviđanja	593
16.4. Kvalitativne tehnike	595
16.5. Kvantitativne tehnike	600
16.6. Budžetiranje – svrha	614
16.7 Utvrđivanje budžeta	615
16.8. Budžet prodaje	618
16.9. Raspodela budžeta	619
16.10. Zaključak	620
17. PROCENA PRODAJNE OPERATIVE	632
17.1. Procedura procenjivanja prodajne operative	633
17.2. Svrha procene	634
17.3. Utvrđivanje standarda za radni učinak	636
17.4. Prikupljanje informacija	636
17.5. Kriterijumi za procenu učinka	637

17.6. Razgovor radi procene	649
17.7. Zaključak	650
Dodatak 1: TEHNIKE POLAGANJA ISPITA	655
Uvod	655
Planiranje i formulisanje ciljeva	655
Obnavljanje gradiva	657
Čitanje i pamćenje	658
Pamćenje i primena znanja	660
Ispitna groznica	661
Odgovaranje na ispitna pitanja	662
Zaključak	664
Dodatak 2: VODEĆE STRUČNE INSTITUCIJE U VELIKOJ BRITANJI I IRSKOJ	665
DODATNA LITERATURA	667
INDEKS	669
SPISAK PRIKAZA	677
SPISAK TABELA	679