

## САДРЖАЈ

	Стр.
<b>I УВОД</b>	<b>4</b>
1.1. Проблем и предмет истраживања	5
1.2. Циљ истраживања	5
1.3. Основна хипотеза	5
1.4. Научне методе	6
1.5. Структура рада	6
<b>I дио</b>	
<b>II ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ ПРОДАЈЕ</b>	<b>7</b>
2.1. Појам продаје	7
2.2. Схватање продаје	7
2.3. Политика продаје	8
2.4. Значај продаје	8
2.5. Задаци продаје	9
2.6. Методе продаје	10
<b>III ПЛАНИРАЊЕ И ОРГАНИЗОВАЊЕ ПРОДАЈНИХ АКТИВНОСТИ</b>	<b>11</b>
3.1. Полазне основе планирања продаје	11
3.2. Предвиђање продаје	12
3.3. Организовање продајних активности	12
3.4. Избор путева продаје – продајних канала	15
3.5. Дилеме између сопствених продавница и трговинске мреже	15
3.6. Естетско обликовање продајних објеката	16
<b>IV ПРОДАЈНА СЛУЖБА</b>	<b>17</b>
4.1. Проналажење потенцијалних продаваца	17
4.2. Избор најбољих кандидата за продавце	17
4.3. Обука продаваца	19
4.4. Односи продајне службе са купцима	20
4.5. Култура и културно понашање продајне службе	22

<b>V</b>	<b>СТИМУЛАЦИЈА И НАГРАЂИВАЊЕ ПРОДАВАЦА ЗА ПОВЕЋАЊЕ ПРОМЕТА</b>	<b>23</b>
	5.1. Учинак продајне службе	23
	5.2. Утврђивање продајних квота	25
	5.3. Мотивисање продавца	26
	5.4. Награђивање продавца	27

## **II дио**

	<b>Организација продаје у предузећу "БО-МИ"</b>	<b>31</b>
	<b>ЗАКЉУЧАК</b>	<b>39</b>
	<b>Литература</b>	<b>42</b>