

САДРЖАЈ

1. УВОД	2
1. 1. Проблем и предмет истраживања.....	3
1. 2. Циљ истраживања.....	3
1. 3. Основна хипотеза.....	3
1. 4. Научне методе.....	3
1. 5. Структура рада.....	3

Први дио ВИЂЕЊЕ ПРОДАЈЕ

2. ПРОДАЈА И МЕНАџМЕНТ ПРОДАЈЕ	4
2. 1. Појам и значај продаје.....	4
2. 2. Појам и улога менаџмента продаје.....	4
3. ПЛАНИРАЊЕ И ОРГАНИЗОВАЊЕ ПРОДАЈНИХ АКТИВНОСТИ	6
3. 1. Планирање продајних активности.....	6
3. 2. Организовање продајних активности.....	7
4. ОДАБИР И ОБУКА ПРОДЈНОГ ОСОБЉА	8
4. 1. Проналажење и одабир продајног особља.....	8
4. 2. Појам и сврха продајне обуке.....	9
5. ОБЛИЦИ, НАЧИНИ И ПОЛИТИКА ПРОДАЈЕ	10
5. 1. Директна продаја.....	10
5. 2. Индиректна продаја.....	11
5. 3. Политика продаје и циљеви продаје.....	12
6. УСМЈЕРАВАЊЕ, ПЛАЋАЊЕ И МОТИВАЦИЈА ПРОДАЈНОГ ОСОБЉА	13
6. 1. Усмјеравање продајног особља.....	13
6. 2. Продајне квоте, појам и улога.....	13
6. 3. Типови продајних квота и улога.....	14
6. 4. Начин надокнаде, мотивација и плаћање продајног особља.....	14
7. МОДЕЛИ И ИНСТРУМЕНТИ УНАПРЕЂЕЊА ПРОДАЈЕ	16
7. 1. Унапређење продаје преко трговине.....	17
7. 2. Унапређење продаје преко потрошача.....	19
8. УЧИНАК ПРОДАЈЕ И ОЦЈЕНА ПРОДАЈНОГ ОСОБЉА	20
8. 1. Појам и мјерење продајног учинка.....	20
8. 2. Учинак продајне службе.....	21
8. 3. Оцјена учинка продајног особља.....	22

Други дио АПЛИКАЦИЈЕ ПРОДАЈЕ

1. АНАЛИЗА: Обим продаје, профит и трошкови	23
2. ПОСЛОВНИ СЛУЧАЈ: „WAL-MART“, као највеће компаније	27
ЗАКЉУЧЉК	41
ЛИТЕРАТУРА	43