

САДРЖАЈ

	Стр.
I УВОД	4
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
I дио	
II ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ ПРОДАЈЕ	7
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
III ПЛАНИРАЊЕ И ОРГАНИЗОВАЊЕ ПРОДАЈНИХ АКТИВНОСТИ	11
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
IV ПРОДАЈНА СЛУЖБА	17
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

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

II дио

	Организација продаје у предузећу "БО-МИ"	31
	ЗАКЉУЧАК	39
	Литература	42