

Menadžment prodaje i marketing

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 27

SADRŽAJ	
UVOD.....	3
1. RAZVOJ POSLOVNIH ORIJENTACIJA.....	4
2. PRODAJA I PROCES PRODAJE.....	5
3. UČESNICI PROCESA PRODAJE.....	7
4. DEFINISANJE MENADŽMENTA PRODAJE.....	9
4.1. Menadžer prodaje.....	10
4.2. Kompetencije menadžera prodaje.....	13
5. KONCEPT MEĐUZAVISNOSTI PRODAJE I MARKETINGA.....	14
5.1. Odnos marketing i prodajnog odeljenja.....	15
6. PLANIRANJE MARKETINGA I PRODAJE.....	17
6.1. Utvrđivanje strategijskih marketing planova.....	17
6.2. Definisane misije kompanije.....	18
6.3. Analiza trenutne marketing situacije.....	18
6.4. Utvrđivanje ciljeva.....	19
6.5. Određivanje tržišta i prodajnih potencijala.....	20
6.6. Stvaranje i izbor strategija.....	21
6.7. Priprema marketing programa.....	23
6.8. Primena i kontrola.....	24
7. MESTO PRODAJE U MARKETING PLANU.....	24
ZAKLJUČAK.....	26
LITERATURA.....	27

UVOD

Uspešna prodaja obuhvata svaki aspekt procesa prodaje, pruža savete o zauzimanju pravilnog odnosa i stava prema prodaji, samoorganizovanje, razumevanje potreba kupaca i rad sa njima, kao i izgradnja osnovnih veština prezentacije, pregovaranja i timskog rada. Savremena prodaja svoje aktivnosti bazira na osnovu rezultata naučnog istraživanja tržišta, potpunog oblikovanja sistema ponude proizvoda ili usluga, uspostavljanja kontakta i komunikacija sa kupcima na dugoročnoj osnovi i drugim aktivnostima u smislu izgrađivanja stabilne pozicije na tržištu.

Američke firme troše 140 milijardi \$ godišnje na ličnu prodaju, više nego na bilo koji drugi oblik promocije. Više od 11 miliona Amerikanaca zaposleno je u prodajnim i sličnim zanimanjima. Prodaja je uključena u:

- konsultanskim firmama,
- marketinškim i PR agencijama,
- nevladinim organizacijama,
- organizacijama kulture (muzeji, pozorišta, bioskopi) i
- javnoj upravi.

1. RAZVOJ POSLOVNIH ORIJENTACIJA

Razvoj nauke i tehnike uslovio je promene poslovne orijentacije. S razvojem savremene tehnologije za izradu proizvoda povećane su mogućnosti proizvodnje robe. Povećana proizvodnja stvarala je veću ponudu u odnosu na tražnju, a od prodajne službe se zahtevao novi način, metode i tehnike poslovanja kako bi se što brže plasirala proizvedena roba. Prilikom poslovne koncepcije razvoja mogli bi se navesti sledeći pristupi :

– proizvodna orijentacija-

Ova orijentacija je pokrenuta od strane Henrija Forda kada su proizveli veliku količinu modela T Ford u Detroitu 1913.godine. Karakteristična je za period proizvodnje koja ima lokalni i regionalni karakter. Često je bazirana na proizvodnji po porudžbini. Osnovni problemi su bili kako proizvesti, obezbediti resurse proizvodnje i izvore energije. Tržišni i prodajni potencijali bili su obezbeđeni. U koncepciji proizvodnje smatralo se da će kupci kupovati one proizvode kojih ima u dovoljnoj količini po niskim cenama. Robu je bilo važno učiniti dostupnom kupcima.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com