

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Menadžment prodaje i kvalitet proizvoda i usluga". Rad ima 10 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

VIŠA ELEKTROTEHNIČKA ŠKOLA

Seminarski rad iz predmeta Menadžment prodaje

MENADŽMENT PRODAJE I KVALITET PROIZVODA I USLUGA

Beograd, 28. X 2005.

SADRŽAJ

UVOD

POJAM MENADŽMENTA .....	2
POJAM PRODAJE .....	2
Osnovni zadatak prodaje .....	2
A.I.D.A.S. koncept .....	2
MENADŽMENT PRODAJE .....	2
Glavni ciljevi preduzeća	
Troškovi .....	3
Menadžerski nivoi prodaje .....	4
OSNOVNI KORACI EFEKTIVNE PRODAJE .....	5
Algoritam zaključivanja prodaje .....	6
KONKURENTNOST PREDUZEĆA .....	7
KVALITET PROIZVODA I USLUGA .....	7
Nivoi kvaliteta .....	7
GLOBALIZACIJA TRŽIŠTA I USLUGA .....	8
ZAKLJUČAK .....	8

UVOD

Termin menadžment se najčešće vezuje za pojam upravljanja određenim poslom, poduhvatom ili sistemom. Međutim, nema opšte prihvaćene definicije menadžmenta. Prema Henriju Fayolu, jednom od pionira menadžmenta, menadžment predstavlja proces predviđanja, organizacije, komandovanja, koordinacije i kontrole. To je proces ili funkcija koja je najznačajnija za svako preduzeće i ona obuhvata poslove upravljanja preduzećem. Svako preduzeće je povezano sa svojim potrošačima preko poslova prodaje i menadžmenta prodaje.

Prodaja je poslovna aktivnost osmišljena da se proda fizička roba, usluga ili ideja. Prodaja može da bude usredsređena na kupce ili na proizvode. Do II sv. rata, tradicionalna (manufakturna) proizvodnja bila je dominantna u uslovima tražnje za većinom proizvoda. Kupci nisu bili učesnici u proizvodnji. Međutim, tržište je počelo da se zasićuje jednolikim proizvodima. Nakon II sv. rata, veliki broj kompanija se preorijentisao na kupce, i njihov cilj je bio da izađu u susret potrošačima. Za njih, više nije bitno prodati proizvod već i rešiti problem jednog kupca jer kupac treba da bude zadovoljan tim proizvodom. Mada, i u današnje vreme, one firme koje imaju monopol nad jednim tržištem se i dalje ne osvrću na želje kupaca (npr. elektrodistribucija).

Osnovni zadatak prodaje, u tradicionalnom smislu, je da se proizvodi kompanije prodaju većem broju prodavaca na malo i veliko, industrijskim kupcima, finalnim potrošačima ili korisnicima.

Osnovni zadatak prodaje, u modernom smislu, je da se promovišu i prodaju proizvodi kompanije, da se potrošačima pružaju sve vrste informacija i usluga (pre, u toku i posle obavljene kupovine).

Proces prodaje je zasnovan na A.I.D.A.S. konceptu:

Attention (Pažnja) – bitno je za početak privući pažnju kupca,

Interest (Interes) – zatim treba zadobiti njegovo interesovanje,

Desire (Želja) – potom treba probuditi želju kod kupca da potraži dodatne informacije,

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**