

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Menadžment prodaje". Rad ima 27 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.

## FAKULTET ZA PREDUZETNIČKI

BIZNIS

BEOGRAD

SEMINARSKI RAD

Predmet: VEŠTINE PRODAJE

MENADŽMENT PRODAJE

315-020/10

Beograd, januar, 2011

SADRŽAJ

UVOD.....	3
1. MENADŽMENT PRODAJE.....	4
2. OSNOVNI KORACI EFEKTIVNE PRODAJE.....	7
3. FORMULISANJE PRODAJNE FILOZOFIJE.....	10
4. ISTRAŽIVANJE PRODAJNOG TRŽIŠTA.....	11
5. ORGANIZOVANJE TRŽIŠTA.....	13
6. PRODAJA.....	15
6.1. Prodaja putem trgovinske mreže.....	15
6.2. Aukcijska prodaja.....	18
7. PRODAJNE USLUGE.....	19
8. PRAKSA I PRAVILA USPEŠNE PRODAJE.....	21
ZAKLJUČAK.....	25
LITERATURA.....	26
UVOD	

Trgovinsko kao i svako drugo preduzeće ima svoja funkcionalna područja. Međutim, posebnu pažnju zaslužuju: komercijalna, finansijska, i kadrovska funkcija. One mogu biti različito dizajnirane, što će zavistiti od veličine i vrste preduzeća, da li se prometom bavi u zemlji ili inostranstvu, odnosno i u zemlji i u inostranstvu, da li je locirano na jednom mestu, ili disperzovano na široj teritoriji, itd.

Na čelu svake funkcije nalazi se funkcionalni specijalista, odnosno menadžer. Shodno navedenom, može se govoriti o komercijalnom, finansijskom i kadrovskom menadžmentu. Svaki od njih ima svoje alate i partiture, koje koirsti u upravljanju svojim funkcionalnim područjem. Otuda i potreba da se isti posebno analiziraju.

Komercijalna funkcija je jedna od osnovnih funkcija u kompaniji. Bilo koje preduzeće, veliko ili malo, privatno, javno ili društveno, mora biti u vezi sa okruženjem. Preko inputa preduzeće se obezbeđuje potrebnim resursima, a putem autputa daje okruženju proizvode ili usluge.

Komercijalom se bavi komercijalni menadžment. On, u stvari, obavlja poslove planiranja, organizovanja, vođenja, koordinacije i kontrole poslova nabavke i prodaje i drugih poslova u neposrednoj vezi sa komercijalom. Značaj komercijalnog menadžmenta ne treba posebno obrazlagati. Sposoban komercijalni menadžment može bitno da utiče na uspešno poslovanje svake kompanije. Nesposobna komercijala može da uništi preduzeće, jer nema tog prometa koji može da nadoknadi propuste komercijalnog tima.

Iz navedenih razloga za rad u komercijalnom sektoru biraju se ne samo visoko stručni obaveze itd.

Osnovni zadaci komercijalnog menadžmenta svode se na tri osnovna područja: (1) pregovaranje – ugovaranje, (2) nabavku, (3) prodaju i (4) upravljanje zalihama. Svaki gore navedeni elemenat se različito izražava u pojedinim vrstama preduzeća. Na posebnost i specifičnost utiču brojni faktori objektivne i subjektivne prirode, pa je moguće da u pojedinim slučajevima ili nacionalnim privredama neka područja budu isključena.

## 1. MENADŽMENT PRODAJE

$D = UP - UR$

Ukupan prihod UP se izračunava tako što se broj proizvedenih jedinica proizvoda Q pomnoži sa cenom proizvoda  $C_p$ .

**----- 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)**