

Promotivno planiranje - prodaja i prodajni menadžment

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 18 | Nivo: Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd

Sadržaj

I UVOD 2 1. PROMOCIJA 3 1.1. Promocija kao instrumenat marketing miksa 3 1.2. Upravljanje promocijom 5 2. LIČNA PRODAJA 9 2.1. Pojam lične prodaje 9 2.2. Ciljevi lične prodaje 10 2.3. Oblici lične prodaje 11 2.4. Proces lične prodaje 11 2.5. Struktura prodajnog osoblja 12 3. MENADŽMENT PRODAJE 12 3.1. Menadžment prodaje 13 3.2. Menadžer prodaje 13 I I ZAKLJUČAK 16 I I LITERATURA 17

I UVOD

Uspešna prodaja važna je za uspeh u bilo kom poslu. 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, kompletnog 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. U cilju boljeg shvatanja marketinga i njegove što uspešnije primene, formulisana je danas opšte prihvaćena koncepcija marketing miksa. U pitanju je odgovarajuća kombinacija instrumenata marketinga: proizvod, cena, promocija i distribucija koji predstavljaju ponudu preduzeća. Dugo je cena smatrana osnovnim instrumentom, kojim preduzeće utiče na tražnju za svojim proizvodima i uslugama. Nešto kasnije počinje se sa potenciranjem tzv. necenovnih instrumenata marketing miksa, kojima se nastoji uticati na tražnju bez promene cene. Ako postoji njihova međusobna usklađenost, kao i usklađenost sa zahtevima potrošača, kombinacija instrumenata marketing miksa ostvaruje očekivani sinergijski efekat.

Potrošač je meta marketing miksa kombinacija svih preduzeća. Ona nastoje da pronađu onaj međusobni odnos cene, promocije, proizvoda i distribucije, koji će uticati na kupca da prihvati baš njihov proizvod. Zbog toga preduzeće mora da upregne sve svoje resurse u cilju pronalaska one kombinacije 4P koja će biti bolja od konkurentske. Praksa je pokazala da bolje rezultate daje kombinacija marketing miksa, nego oslanjanje na samo jedan instrument.

Najbolja je takva kombinacija instrumenata koja maksimalno zadovoljava potrebe potrošača uz minimalne troškove preduzeća. Ipak, treba naglasiti da to nije nimalo lak zadatak, s obzirom da svaki od četiri instrumenta marketing miksa ima svoje specifičnosti i drugačiji ulogu na tržištu. Preduzeće mora izgraditi marketinšku organizaciju koja je sposobna primeniti onakav marketing miksa koji će dati najbolje rezultate, a kombinacijom elemenata proizvoda, cena, distribucije i promocije svojih proizvoda i time učvrstiti svoju poziciju na tržištu. Ovaj seminarski rad će se baviti definisanjem promotivnog planiranja prodaje i menadžmentom prodaje.

1. PROMOCIJA

Promocijom se naziva proces komuniciranja preduzeća sa njegovim internim akterima, zaposlenima, i akterima u eksternoj okolini.

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

www.maturskiradovi.net

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