

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Uticaj okruženja na prodaju". Rad ima 24 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.

SEMINARSKI RAD

Predmet: VEŠTINE PRODAJE

UTICAJ OKRUŽENJA NA PRODAJU

Beograd, januar, 2011

SADRŽAJ

UVOD.....	3
1. INTEGRATIVNOST PROGRAMA PRODAJE.....	4
2. PRODAJA I OKRUŽENJE.....	4
2.1 Međuzavisnost faktora okruženja i programa prodaje.....	6
3. EKONOMSKO OKRUŽENJE.....	7
3.1. Konkurentsko okruženje.....	9
3.2. Tehnološko okruženje.....	10
3.3. Demografsko, socijalno i kulturno okruženje.....	12
3.4. Prirodno okruženje.....	13
3.5. Pravno i političko okruženje.....	14
4. INTERNO OKRUŽENJE.....	16
5. PROBLEMI PRAĆENJA I PROGNOZIRANJA TOKOVA U OKRUŽENJU...	18
5.1. Efekti faktora okruženja na produktivnost prodaje.....	20
ZAKLJUČAK.....	23
LITERATURA.....	24
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).

Menadžment prodaje se koncentriše na strategijske odluke preduzeća. Težište se stavlja na izgradnju odgovarajućih strategijskih programa prodaje. Isto tako, menadžeri prodaje direktno se uključuju u proces izgradnje i razvoja programa marketinga. Oni su aktivni učesnici u donošenju odluka o promenama linija proizvoda i proizvodnih programa, o promenama cena, o promenama kanala distribucije i ostalih oblika promocije. Osnovna bit posla prodavca jeste da prodaje, a bit posla menadžera prodaje da rukovodi prodajnim aktivnostima prodajnog osoblja.

Moramo znati da je prodaja ekonomska kategorija (proces razmene roba – novac) i pravna kategorija (ugovori o prodaji, prava i obaveze i odgovornost u poslovanju). Cilj prodaje je da se plasmanom robe na tržištu, obavljanjem prodaje na veliko i malo zadovolje potrebe potrošača i istovremeno ostvarivanje dobiti uz racionalno upravljanje prodajom.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com