

<b>Nastavni program za predmet:</b>	<b>PRODAJA</b>
<b>Odsek – smer:</b>	<b>Marketing i trgovina – Marketing</b>
<b>Ciljevi predmeta:</b>	<i>Sticanje znanja, veština i tehnika iz oblasti prodajnih aktivnosti na veliko, u okviru marketing funkcija organizacija, kao celine.</i>
<b>Programski sadržaj:</b>	
<p><i>DIMENZIJE PRODAJE:</i></p> <p>Uvod u prodaju: Pojam i značaj prodaje. Prodajne aktivnosti u različitim poslovnim orijentacijama. Prodaja kao podfunkcija marketinga. Marketing odnosa i novi zadaci menadžmenta prodaje i prodajnog osoblja. Prodaja i ponašanje kupaca industrijskih organizacija. Oblici i načini tipovi prodaje: Oblici prodaje. Načini prodaje. Tipovi prodaje u zavisnosti od prodajnih zadataka. Proces individualne prodaje: Pronalaženje potencijalnih kupaca. Priprema nastupa prodavca. Nastup prodavca. Tehnike prezentacije. Primedbe kupaca i postupci prodavaca. Zaključenje prodaje. Postprodajne aktivnosti. Pojam menadžmenta prodaje: Definisane menadžmenta prodaje. Glavni zadaci i odgovornosti menadžmenta prodaje. Marketinški okviri menadžmenta prodaje. Tipovi menadžera prodaje. Sposobnosti potrebne menadžerima prodaje. Karijera menadžera prodaje. Menadžment prodaje i kvalitet proizvoda i usluga. Menadžment prodaje i nove tehnologije.</p> <p><i>FUNKCIJE MENADŽMENTA PRODAJE:</i></p> <p>Planiranje prodajnih aktivnosti: Planiranje prodaje kao deo marketing planiranja. Strategijsko planiranje i proces menadžmenta prodaje. Planiranje prodaje i izdataka za prodaju. Modeli predviđanja prodaje. Utvrđivanje planova prodaje. Organizovanje prodajnih aktivnosti: Faktori koji utiču na formiranje organizacione strukture prodaje. Specifičnosti poslovnih aktivnosti prodavaca. Tipovi organizovanja prodaje. Prestrukturiranje i nove forme organizovanja prodaje. Odabir, usmeravanje, motivacija i nagrađivanje prodavaca: Pronalaženje potencijalnih prodavaca. Utvrđivanje prodajnih teritorija. Prodajne kvote. Nagrađivanje i motivacija prodavaca. Obuka prodajnog osoblja: Pojam i svrha prodajne obuke. Modeli prodajne obuke. Organizovanje prodajne obuke. Procena prodajne obuke. Menadžeri prodaje kao lideri: Pojam liderstva. Lidersko ponašanje i aktivnosti menadžera prodaje. Aktivnosti lidera prodaje koje utiču na ponašanje prodajnog osoblja. Zajedničke prodajne posete. Savetodavne aktivnosti lidera i menadžera prodaje. Kontrola prodajnih aktivnosti: Analiza prodaje i troškova marketinga. Analiza neto obima prodaje. Analiza troškova marketinga. Metode utvrđivanja profitabilnosti. Ocena radnog učinka prodajnog osoblja. Kriterijumi ocenjivanja prodavaca. Faktori koji utiču na tačnost ocene prodavaca.</p> <p><i>TRENDOVI NA PODRUČJU PRODAJE:</i></p> <p>Društvena, zakonska i etička odgovornost menadžmenta prodaje: Društvena odgovornost menadžera prodaje. Zakonska odgovornost menadžera prodaje i prodajnog osoblja. Etička odgovornost menadžera prodaje i prodajnog osoblja. Nove forme prodaje i ključni faktori koji će uticati na njene aktivnosti u budućnosti: Prodaja u okviru internet marketinga. Glavni faktori koji će uticati na aktivnosti prodaje. Nove tehnologije, liderstvo i prodavci sutrašnjice. Informatička podrška aktivnostima prodaje.</p>	
<b>Oblici nastave:</b>	<i>Predavanja, diskusije, vežbe kroz studije slučajeva i praktične primere.</i>
<b>Obaveze studenata:</b>	<i>Tri kolokvijuma.</i>
<b>Način provere znanja:</b>	<i>Ukupna krajna ocena će biti sastavljena od 75% potencijalnih poena, sa tri kolokvijuma (kredit), i 25% od ocene na završenom ispitu.</i>
<b>Literatura:</b>	<i>Prof. dr M. Gašović: «MENADŽMENT PRODAJE», Institut ekonomskih nauka, Beograd, 2003.</i>