

## *Prikaz udžbenika*

### *„Prodaja i distribucija“*

Autor: Marijan Sekso

Izdavač Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu, 2010.



Slika 1. Udžbenik „Prodaja i distribucija“, autor Marijan Sekso

Udžbenik „Prodaja i distribucija“ djelo je renomiranog stručnjaka u području marketinga, mr. Marijana Sekse koji svoje znanje iz navedenog područja iskazuje na akademskoj razini te kroz bogato poslovno iskustvo. Knjiga je veleučilišni udžbenik čiji je izdavač Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu. Godina izdanja udžbenika je 2010. Knjiga se sastoji od 183 stranice. Grafički prikazi u udžbeniku su slike, grafikoni i tablice. Konkretno, u udžbeniku se nalazi 47 slika, 3 grafikona i 12 tabelarnih prikaza.

Struktura udžbenika sastoji se od sljedećih poglavlja: Marketing-suvremena koncepcija poslovanja; Pojam i razvoj poslovne logistike i distribucije; Priprema prodaje; Upravljanje procesom prodaje; Upravljanje marketinškim informacijama i mjerenje tržišne potražnje; Upravljanje kanalima marketinga; Fizička distribucija; Izbor i usavršavanje prodajnog osoblja; Organizacija prodaje; Suvremene tendencije u prodaji; Literatura te Kazalo.

Prvo poglavlje predstavlja opći prikaz i značaj marketinga kao suvremene koncepcije poslovanja. U poglavlju se opisuje značaj „potrošačko-centrične“ orijentacije poslovanja poduzeća u vremenu kada je globalna ponuda veća od globalne potražnje za proizvodima i uslugama. Autor potom predstavlja okvir i koncept uspješnog upravljanja marketingom.

Poslovna logistika i distribucija važan su element ukupnog marketinškog spleta kojem se u udžbeniku posvećuje posebna pažnja, i to u drugom poglavlju udžbenika. Autor detaljno i slikovito opisuje kanale, sudionike i troškove distribucije te logistiku kao fizički aspekt distribucije. Opisani su pojmovi logističkih sustava i procesa.

Tema trećeg poglavlja je priprema prodaje koju je autor sustavno i metodično obradio. Poseban naglasak je na analizi stanja kao prvotnom koraku u pripremi prodaje. Proces planiranja prodaje usko je vezan uz marketinške ciljeve poslovanja. Na kraju poglavlja autor povezuje navedene koncepte uz izrazito pragmatičan pristup.

Četvrto poglavlje govori o upravljanju prodajom. Svako učinkovito upravljanje započinje jasno i nedvosmisleno postavljenim mjerljivim ciljevima, a u slučaju upravljanja prodajom to su marketinški ciljevi. Autor naglašava kako je fokus upravljanja prodajom na zadovoljenju potreba i želja kupaca. Upravljanje prodajom temelji se na učinkovitoj marketinškoj strategiji koju je potrebno uskladiti s pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda/usluge. Konkretni postupci prodaje prikazani su na kraju poglavlja.

U petom poglavlju autor ukazuje na značaj informacijske komponente marketinga u poslovnim subjektima. Učinkovito upravljanje marketingom je nezamislivo bez vjerodostojnih i ažurnih informacija koje osigurava marketinški informacijski sustav (MIS). Značajnu ulogu u marketingu imaju i marketinška istraživanja. Autor jasno i precizno definira tijek marketinških istraživanja s naglaskom na potrebu jasnog definiranja problema i cilja istraživanja te odabir optimalne metodologije s obzirom na postavljene predmet i cilj. Autor opisuje različite metode prikupljanja podataka s naglaskom na prednosti i nedostatke, način odabira uzorka za marketinško istraživanje, kao i postupak izrade pitanja. Na kraju poglavlja definiran je pojam tržišta i tržišne potražnje, metodologije testiranja kao i etička komponenta marketinških istraživanja.

Upravljanje kanalima marketinga detaljno je i precizno opisano u šestom poglavlju rada pri čemu se autor koristi kombinacijom teksta i slikovnih prikaza. Pojašnjena je priroda kanala marketinga te način donošenja odluka o formiranju i upravljanju istima.

U sedmom poglavlju se detaljno i precizno obrađuje logistika kao fizički aspekt distribucije. U poglavlju se opisuje način skladištenja roba te upravljanje zalihama kao i prijevoz te manipulacije robe.

Za uspjeh prodajnog poslovanja od osobitog je značaja proces selekcije i edukacije prodajnog osoblja, o čemu je riječ u osmom poglavlju. Prezentacija je od osobitog značaja u prodaji te stoga autor posvećuje posebnu pažnju načinima prezentiranja.

Deveto poglavlje prezentira različite oblike organizacije prodaje. Učinkovito organiziranje prodaje temelji se na istraživanju tržišta prodaje, odabiru prodajne politike te planiranju i načinima prodaje.

Suvremeni trendovi u prodaji koji se javljaju uslijed rapidnog razvoja digitalnih tehnologija detaljno su predstavljani u desetom poglavlju udžbenika.

Osnovna obilježja udžbenika su sustavnost, logičnost i razumljivost, ali ujedno i prilagođenost termina struci. Razumijevanju udžbenika osobito doprinose grafički prikazi koje autor prikazuje u djelu. Izrada udžbenika utemeljena je na znanstveno-istraživačkoj metodologiji što osobito doprinosi ukupnoj kvaliteti djela.

Prilikom izrade udžbenika, evidentan je cilj autora da u svojem djelu na zanimljiv i aktualan način predstavi problematiku koju obrađuje. Takav pristup svakako pozitivno utječe na stupanj razumljivosti i zanimljivosti djela. Autor se prilikom izrade udžbenika koristio relevantnom literaturom, znanstvenim i stručnim člancima te mrežnim stranicama koje govore o marketingu i prodaji. Jasni i detaljno objašnjeni grafički prikazi olakšavaju usvajanje sadržaja u udžbeniku.

Udžbenik je svojim sadržajem i aktualnošću tema koje obrađuje namijenjen studentima ekonomskih znanosti te praktičarima u području ekonomije i marketinga. Radi se o veleučilišnom udžbeniku koji svakako zaslužuje pažnju veleučilišnih studenata i praktičara na razini RH, ali i u inozemstvu. Udžbenik je osnovna literatura za kolegij „Prodaja i distribucija“ Veleučilišta „Marko Marulić“ te dopunska literatura za druge kolegije. Osim u tiskanom obliku, dostupnost udžbenika osigurana je i u elektroničkom obliku. Značajke udžbenika prepoznalo je i Veleučilište u Kninu koje je autoru za osobito dostignuće dodijelilo nagradu „Srebrno pero“.