



ДОКУМЕНТАЦИЈА ЗА АКРЕДИТАЦИЈУ СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА
ДРУГОГ СТЕПЕНА ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА

Стандард 5: Курикулум

Табела 5.2. Спецификација предмета
– Шифра: МС-517

Студијски програм/студијски програми: Трговина			
Врста и ниво студија: Студије другог степена - Мастер академске студије			
Назив предмета: Менаџмент односа с купцима			
Наставник (Презиме, средње слово, име): Горан М. Вукмировић			
Статус предмета: обавезни			
Број ЕСПБ: 8			
Услов: Није постављен			
Циљ предмета Изучавањем предмета студенти ће стећи знања о развоју дугорочних односа са купцима, значају дугорочне вредности купаца за предузеће и начинима мерења сатисфакције купаца. Поред тога, циљ предмета је и упознавање студената са карактеристикама пословних мрежа и успостављању перманентне персонализације у комуницирању са купцима. Студенти ће стећи знања и о иновативним концепцијама развоја односа са купцима као што је менаџмент кључних купаца.			
Исход предмета Стечена знања, кроз интерпретацију наставног садржаја са проблемским приступом, оспособљавају студенте да примене иновативне методе комуницирања и развију програме лојалности како са пословним, тако и са финалним купцима. Фокус је на задржавању постојећих купаца и ефикаснијем задовољавању њихових потреба, кроз прилагођавање понуде и реорганизацију предузећа у смеру примене менаџмента кључних купаца и савремених информационих технологија са упориштем у базама података.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Први део предмета истражује теоријске основе и оквире дугорочних маркетинг односа, њихов настанак и развој, те законитости њиховог развоја. Поред тога, истражују се партнерски односи учесника у каналима маркетинга усмерени ка повећању лојалности купаца и евалуацији њихове дугорочне вредности. Други део анализира стратегије развоја дугорочних односа са купцима са акцентом на стратешки приступ, претпоставке и имплементацију односа са финалним купцима. Завршни део посвећен је концепцији менаџмента кључних купаца, његовом оквиру и садржају, одабиру кључних купаца, као и интегрисању менаџмента кључних купаца и менаџмента категорије производа, као и ЦРМ-у на интернету и софтверима за имплементацију ЦРМ-а. <i>Практична настава: Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад</i> Решавање студије случаја.			
Литература Ловрета С., Петковић Г., Берман Б., Вељковић С., Црнковић Ј., Богетић З. (2010) <i>Менаџмент односа са купцима</i> , ЦИД Економског факултета у Београду, Дата статус, Београд			
Број часова активне наставе у 1. семестру			Остали часови
Предавања: 45	Вежбе: 30	Други облици наставе: Студијски истраживачки рад:	
Методе извођења наставе - Предавања, вежбе, консултације, дискусије, практична решења на бројним примерима која су садржајно везана за основна поглавља у књизи.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	10	писмени испит	-
практична настава		усмени испит	30
колоквијум-и	50		
семинар-и	10		
СВЕГА	70		30