



ДОКУМЕНТАЦИЈА ЗА АКРЕДИТАЦИЈУ СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА  
ПРВОГ СТЕПЕНА ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА

Стандард 5: Курикулум

Табела 5.2. Спецификација предмета  
– Шифра: ОС-207

Студијски програм/студијски програми: Трговина, Маркетинг			
Врста и ниво студија: Студије првог степена - Основне академске студије			
Назив предмета: <b>Маркетинг и менаџмент трговинских компанија</b>			
Наставник (Презиме, средње слово, име): <b>Божидар . Роца, Горан М. Вукмировић</b>			
Статус предмета: обавезни - Трговина, изборни – Маркетинг			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: положени Принципи маркетинга			
<b>Циљ предмета</b> Основни циљ предмета је да студентима омогући стицање знања о креирању пакета понуде трговинских компанија кроз примену расположивих инструмената маркетинг микса и управљање ресурсима трговинске компаније. Избор инструмената трговинског маркетинга у функцији креирања и имплементације адекватне стратегије маркетинга захтева доношење одлука о асортиману роба и услуга, политици квалитета, трговинској марки, политици цена, као и локацији, промоцији и унапређењу продаје. Неопходно је поседовати знања и вештине управљања различитим групама активности у трговинској компанији, што захтева познавање различитих приступа менаџменту трговинских компанија и структурних компоненти трговинског менаџмента – планирању, организацији, персоналном менаџменту, контроли, пословном потенцијалу и пословној култури.			
<b>Исход предмета</b> Стечена знања кроз интерпретацију наставног садржаја са проблемским приступом оспособљава студенте са новим знањем о креирању пакета понуде трговинских компанија и начинима управљања различитим ресурсима трговинских компанија, као и имплементацији адекватних стратегија.			
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава</i> Исходиште савременог маркетинга и менаџмента трговинских компанија налази се у ефикасном и ефективном управљању. То подразумева успешно решавање различитих функција и задатака од стране трговинских маркетинг менаџера. Добро познавање карактеристика инструмената маркетинг микса трговинских компанија важно је за њихову успешну примену у јединствени пакет понуде. Трговински менаџери обављају најразличитије задатке, како на оперативном, тако и на стратегијском нивоу, па су им неоподна знања о структурним компонентама трговинског менаџмента. Квалитативни и квантитативни аспекти трговинског менаџмента представљају важну теоријску подлогу за припрему и имплементацију стратегија у трговинским компанијама и омогућавају трговинским менаџерима ефикасније управљање уз снижавање пословног ризика у доношењу одлука. <i>Практична настава: Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад</i> Решавање студије случаја.			
<b>Литература</b> Петковић Г., Ловрета С. (2010) <i>Трговински маркетинг</i> , Економски факултет Универзитета у Београду, Београд Роца Б. (2002) <i>Менаџмент трговинских предузећа</i> , Бачки Петровац, Култура			
<b>Број часова активне наставе у 4. семестру</b>			Остали часови
Предавања: <b>30</b>	Вежбе: <b>30</b>	Други облици наставе: Студијски истраживачки рад:	
<b>Методe извођења наставе</b> - Предавања, вежбе, консултације, дискусије, практична решења на бројним примерима.			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	<b>Поена</b>	<b>Завршни испит</b>	<b>поена</b>
активност у току предавања	10	писмени испит	-
практична настава	0	усмени испит	30
колоквијум-и	50		
семинар-и	10		
<b>СВЕГА</b>	<b>70</b>		<b>30</b>