



ДОКУМЕНТАЦИЈА ЗА АКРЕДИТАЦИЈУ СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА  
ПРВОГ СТЕПЕНА ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА

Стандард 5: Курикулум

Табела 5.2. Спецификација предмета  
– Шифра: ОС-433

Студијски програм/студијски програми: Трговина			
Врста и ниво студија: Студије првог степена - Основне академске студије			
Назив предмета: <b>Стратегијско позиционирање</b>			
Наставник (Презиме, средње слово, име): <b>Горан М. Вукмировић</b>			
Статус предмета: изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Није постављен			
<b>Циљ предмета</b>			
Стратегија тржишног позиционирања је иновативни концепт диференцијације сопственог пакета понуде у очима финалних потрошача, као и у односу на конкуренте. Дугорочна лојалност потрошача као резултат тржишног позиционирања постиже се истраживањем основних елемената позиционирања трговинских предузећа. Комбиновањем елемената трговинског маркетинг микса и увођењем нових концепција у виду бренд менаџмента и управљања категоријама производа, ствара се основа за постизање жељене тржишне позиције у светлу све израженије конкуренције.			
<b>Исход предмета</b>			
Исходиште предмета је могућност примене стечених знања студената о стратегијском позиционирању као савременој концепцији у трговинским предузећима. Студенти ће похађањем наставе и вежби стећи специфична знања о инструментаријуму позиционирања трговинских предузећа са фокусом на стварање марке производа и изградњу позитивног имиџа асортимана, продајног објекта и предузећа.			
<b>Садржај предмета</b>			
<i>Теоријска настава</i>			
Развој концепције тржишног позиционирања, њен појам, значај и улога полазна су основа предмета., као и анализа набавне моћи, асортимана, трговинска марка и уређење продајног простора као инструмената позиционирања. Посебан фокус постављен је на изучавању развоја бренда и могућностима његове имплементације за ефикасно позиционирање пакета понуде трговинског предузећа. Садржај предмета обухвата и управљање категоријама производа од њиховог планирања до тактика управљања различитим категоријама.			
<i>Практична настава: Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад</i>			
Решавање студије случаја.			
<b>Литература</b>			
Ристић М. (2008) <i>Стратешко позиционирање малопродаје</i> , ЦИД, Економски факултет у Београду, Београд			
Вељковић С. (2010) <i>Бренд менаџмент</i> , ЦИД, Економски факултет у Београду, Београд			
Богетић З. (2007) <i>Менаџмент категорије производа</i> , Дата Статус, Београд			
<b>Број часова активне наставе у 7. 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	-	усмени испит	30
колоквијум-и	50		
семинар-и	10		
<b>СВЕГА</b>	<b>70</b>		<b>30</b>