

**Табела 5.2. Спецификација предмета**

<b>Студијски програм :</b> Економија		
<b>Назив предмета:</b> Трговински маркетинг		
<b>Наставник/наставници:</b> Горан Вукмировић		
<b>Статус предмета:</b> Обавезан на модулу Трговински маркетинг и менаџмент и изборни на модулу Маркетинг.		
<b>Број ЕСПБ:</b> 6		
<b>Услов:</b>		
<b>Циљ предмета</b> Основни циљ предмета је омогућавање бољег разумевања маркетинга у услужним делатностима, а посебно у савременој трговини. Поред тога, циљ је преношење знања, метода и техника усмерених на припрему студената за оперативно управљање маркетингом у трговинским предузећима, као и преношење практичних знања и вештина у комбиновању инструмената трговинског маркетинг микса за креирање пакета понуде оптимализованог према захтевима финалних потрошача.		
<b>Исход предмета</b> Студенти након реализоване наставе и вежби стекну знања и вештине неопходне за управљање маркетинг активностима у вези са избором и креирањем маркетинг стратегија. Упознавањем специфичних инструмената трговинског маркетинга (асортиман, услуге, политика цена, трговинска марка, локација, промоција и продајно особље) студенти ће бити оспособљени оперативним знањима применљивим у савременој veleпродаји и малопродаји. Након положеног испита студенти ће бити спремни да самостално креирају оптимални микс инструмената и најбољу маркетинг стратегију за продају производа и услуга крајњим потрошачима. Стечена знања студентима ће користити за обављање активности на радним местима – менаџер категорије производа, менаџер продаје, бренд менаџер и менаџер асортимана.		
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава</i> 1. Трговина у систему маркетинга и тржишта 2. Настанак и развој трговинског маркетинга 3. Садржај трговинског маркетинга – комбиновање инструмената и креирање пакета понуде 4. Специфичности трговинског маркетинга 5. Маркетинг у интеграционим процесима 6. Стратегије маркетинга у савременој трговини – сегментација, диференцијација и позиционирање у малопродаји 7. Политика робног асортимана – димензије асортимана и категорије производа 8. Политика трговинске марке 9. Политика продајних услуга - врсте и карактеристике услуга у малопродаји 10. Политика набавке – селекција производа, избор добављача и рокови и начин допреме 11. Политика цена - трошкови, еластичност тражње, бруто маржа и формирање малопродајних цена 12. Политика локације - марко и микро локација продајног објекта 13. Логистика као инструмент трговинског маркетинга 14. Политика промоције - промотивне активности, мерчендајзинга и односи са јавношћу 15. Политика продаје финалним потрошачима - лична продаја и продајне вештине <i>Практична настава</i> Извођењем наставног процеса ће се омогућити да студенти стекну практична знања и да активним учешћем у вежбама студенти оспособе да решавају студије случаја на основу примера и проблема управљања трговинским маркетингом у савременој малопродаји.		
<b>Литература</b> Ловрета С., Петковић Г, Богетић З., Стојковић Д., Трговински маркетинг и продаја, ЦИД Економски факултет у Београду, Београд, 2016.		
<b>Број часова активне наставе</b>	<b>Теоријска настава: 30</b>	<b>Практична настава: 30</b>
<b>Методe извођења наставе</b> • Ex cathedra предавања – презентација наставника • интерактивни рад и понављање градива уз активно учешће студената кроз кратке презентације и дискусију у вези задатих тема • Презентације у вези са применом инструмената трговинског маркетинга у пословној пракси. • Студија случаја врши се на основу изабраних примера међународних и домицилних трговинских субјеката.		

<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	поена	<b>Завршни испит</b>	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава		усмени испт	30
колоквијуми (2)	50 (2*25)	.....	
Семинарски рад (1)	10 (1*10)		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			