

Табела 5.2. Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм : Мултиканална трговина			
Назив предмета: Стратегије канала маркетинга			
Наставник/наставници: Проф. др Горан Вукмировић, Доц. др Соња Вученовић			
Статус предмета: Обавезни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема услова			
Циљ предмета Реализацијом наставног процеса, студентима ће се обезбедити стицање теоријских и практичних знања о стратегијама канала маркетинга. Сечено теоријско знање, кроз интерпретацију наставног садржаја са проблемским приступом, оспособљава студенте са новим знањем о стратегији канала маркетинга. Практична знања, сечена кроз приступ решавања студија случаја на конкретним примерима, ће студентима омогућити лакше сналажење у решавању стратегија канала маркетинга на глобалном тржишту.			
Исход предмета Савладавањем садржаја предмета студенти ће бити оспособљени да: - дизајнирају и пројектују стратегије канала маркетинга; - примене нове стратегије и структуре мултиканалности на глобалном електронском тржишту; - управљају снагом мултиканалног конфликта и међуодносима у каналима маркетинга; - врше ревизију канала маркетинга и управљању законитостима у стратегији канала маркетинга.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Теоријска настава из предмета обухвата следеће тематске целине у оквиру 15 наставних јединица: 1) Дизајнирање стратегија канала маркетинга; 2) Пројектовање стратегија и структуре канала маркетинга; 3) Велепродајна стратегија у каналима маркетинга; 4) Стратегије франшизног канала маркетинга; 5) Мултиканална интеграција; 6) Позиционирање стратегија мултиканалности малопродаваца; 7) Стратегије малоподаје; 8) Мултиканалне стратегије на глобалном електронском тржишту; 9) Управљање снагом мултиканалног конфликта; 10) Вредновање мултиканалног конфликта; 11) Управљање међуодносима у каналима маркетинга; 12) Управљање пословним моделима у каналима маркетинга; 13) Ревизија канала маркетинга; 14) Управљање законитостима у стратегији канала маркетинга и 15) Управљање логистичким односима у каналима маркетинга. <i>Практична настава</i> Вежбе, интерактивне дебате, дискусије, панел групе и обраде студија случаја везане за следеће тематске целине у оквиру 15 наставних јединица: 1) Улога и значај стратегија канала маркетинга; 2) Одабир учесника у пројектовању стратегија канала маркетинга; 3) Улога велепродаје у каналима маркетинга; 4) Организација структуре франшизинга у каналима маркетинга; 5) Структура малопродаје на глобалном тржишту; 6) Значај мултиканалне стратегија малопродавца; 7) Развој глобалног електронског тржишта; 8) Врсте мултиканалног конфликта; 9) Извори конфликта у каналима маркетинга; 10) Стратегије управљања конфликтима; 11) Природа стратегије међуодноса у каналима маркетинга; 12) Управљање пословним моделима; 13) Критеријуми ревизије јазу у каналима маркетинга; 14) Политика цена и 15) политика асортимана.			
Литература Кончар Ј.; Вученовић С.; Вукмировић Г.; Марић Р. (2020): "Стратегије канала маркетинга – Друго, прерађено и допуњено издање", Универзитет у Новом Саду, Економски факултет Суботица.			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 30	Практична настава: 30	
Методе извођења наставе Консултације, интерактивне дебате и дискусије, практична решења на бројним примерима која су садржајно везана за основну структуру наставне дисциплине стратегије канала маркетинга.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	

практична настава		усмени испт	30
колоквијуми (2)	50 (2×25)		
семинарски рад (1)	15		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			

Табела 5.2. Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм : Мултиканална трговина			
Назив предмета: Спољнотрговинске робне трансакције			
Наставник/наставници: Доц. др Даниела Нушева			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема услова			
Циљ предмета Савладавањем садржаја предмета, студенти ће научити да сагледају најзначајније карактеристике спољнотрговинских послова, већег или мањег степена сложености, од фазе њихове припреме до фазе њихове реализације. Исто тако, моћи ће да сагледају посебну улогу сектора који представљају важну логистичку подршку спољнотрговинском сектору, као што су: царина, шпедиција, превозници, осигурање робе у међународном транспорту и др.			
Исход предмета По завршетку курса студент ће бити оспособљен да: - изабере одговарајућу форму спољнотрговинских робних трансакција у циљу доношења пословних одлука; - активно учествује у реализацији послова редовног извоза и увоза робе; - користи методе уговарања и преговарања спољнотрговинских послова у циљу унапређења пословања; - разуме функционисање царинског система, царинске тарифе и царинских докумената и примени то знање у решавању практичних проблема у пословним системима.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Теоријска настава из предмета обухвата следеће тематске целине у оквиру 15 наставних јединица: 1) специфичности спољнотрговинског посла; 2) правила за тумачење међународних трговинских термина; 3) документа у спољнотрговинском послу; 4) методе уговарања спољнотрговинских послова; 5) учесници у спољнотрговинским пословима; 6) организација спољнотрговинских послова; 7) спољнотрговинска политика и спољнотрговинска мрежа; 8) царински систем и спољнотрговинско пословање; 9) осигурање од ризика неизвршења уговорних обавеза странака; 10) спољнотрговинска плаћања; 11) финансирање спољнотрговинских послова; 12) преговарање у спољнотрговинском послу; 13) редован извоз робе; 14) редован увоз робе; и 15) електронска технологија и спољнотрговински послови. <i>Практична настава</i> Студије случаја, задаци и презентације везани за следеће тематске целине у оквиру 15 наставних јединица: 1) фазе одвијања спољнотрговинског посла; 2) реализација посла извоза; 3) реализација посла увоза; 4) специфичности међународне шпедиције; 5) међународно карго осигурање; 6) калкулације цене у спољнотрговинским пословима; 7) избор најповољније клаузуле INCOTERMS; 8) решавање конфликта приликом преговарања у спољнотрговинском послу; 9) спровођење царинског поступка; 10) специфичности царинске тарифе; 11) обрачун царинских дажбина; 12) извозна докумената; 13) увозна документа; 14) царинска докумената и 15) инструменте плаћања у спољнотрговинском послу.			
Литература Јелена Козомара (2017): Основе међународног пословања, Економски факултет у Београду, Центар за издавачку делатност.			
Број часова	активне наставе	Теоријска настава: 30	Практична настава: 30
Методе извођења наставе Консултације, интерактивне дебате и дискусије, практична решења на бројним примерима која су садржајно везана за основна поглавља у уџбенику.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	

практична настава		усмени испт	30
колоквијуми (2)	50 (2×25)		
семинарски рад (1)	15 (1×15)		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм : Мултиканална трговина
Назив предмета: Менаџмент ланца снабдевања
Наставник/наставници: Проф. др Горан Вукмировић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема услова
Циљ предмета Менаџмент ланца снабдевања има за циљ да студентима омогући стицање неопходних знања и вештина за управљање унутар ланца снабдевања, а посебно у вези са активностима оптимизације процеса физичке манипулације и дистрибуције производа и услуга, па све до места њихове крајње потрошње.
Исход предмета По завршетку курса студент ће бити оспособљен да: - анализирају структуру и трошкове ланца снабдевања - креирају оптимална решења за све пословне процесе у вези са снабдевањем - решава задатке у вези са снабдевањем и управљањем категоријом производа у veleпродаји, малопродаји и производњи - примењује друга знања која су неопходна на радним местима: менаџер ланца снабдевања, менаџер категорије производа, менаџер кључних купаца..
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Теоријска настава из предмета обухвата следеће тематске целине у оквиру 15 наставних јединица: 1. Теоријски аспекти ланца снабдевања и савремени логистички системи 2. Концепт ланца снабдевања; 3. Дизајнирање дистрибутивне мреже ланца снабдевања; 4. Управљање залихама и ланац снабдевања; 5. Избор и примена оптималних модела управљања залихама; 6. Структурирање и оптимизација основних и допунских димензија асортимана; 7. Аспекти расположивости производа и трошкови дистрибуције; 8. Избор добављача и извора снабдевања; 9. Избор локације дистрибутивног центра и креирање малопродајне мреже у функцији оптималног ланца снабдевања; 10. Активности транспорта и управљање транспортним трошковима; 11. Рутирање и управљање флотом транспортних возила 12. Ефикасни менаџмент ланца снабдевања; 13. Примена информационих технологија у доношењу одлука у ланцу снабдевања; 14. Мониторинг ланца снабдевања и његова финансијска евалуација 15. Изазови и трендови развоја ланца снабдевања у дигиталном окружењу <i>Практична настава</i> Вежбе, интерактивне дебате, дискусије, панел групе и обраде студија случаја везане за следеће тематске целине у оквиру 15 наставних јединица: 1. Теоријски аспекти ланца снабдевања 2. Савремени логистички системи 3. Концепт ланца снабдевања; 4. Дизајнирање дистрибутивне мреже ланца снабдевања; 5. Управљање залихама; 6. Избор и примена оптималних модела управљања залихама; 7. Примена оптималних модела управљања залихама; 8. Оптимизација основних и допунских димензија асортимана; 9. Аспекти расположивости производа и трошкови дистрибуције;

10. Избор добављача и извора снабдевања;
11. Избор локације дистрибутивног центра;
12. Ефикасни менаџмент ланца снабдевања;
13. Примена информационих технологија у доношењу одлука у ланцу снабдевања;
14. Мониторинг ланца снабдевања;
15. Изазови ланца снабдевања у дигиталном окружењу.

Литература

Chopra S., Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation, 7th edition, (2021), Pearson, London, UK (одабрани делови у преводу).

Васиљевић Д., Јовановић Б., Менаџмент логистике и ланца снабдевања, (2015), ФОН, Београд (делови уџбеника).

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 30	Практична настава: 30
------------------------------------	------------------------------	------------------------------

Методе извођења наставе

У наставном процесу ће се користити наставна средства (мултимедијалне презентације, софтверски пакети, итд.). Студент ће поред присуства предавањима и вежбама имати обавезу самосталног рада, као и могућност да изради семинарски рад са практичним решењима у пракси ланца снабдевања. Провера знања се врши писмено кроз 2 колоквијума, а студенти завршни део полажу усмено..

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	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

Табела 5.2. Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм: Мултиканална трговина			
Назив предмета: Менаџмент квалитета			
Наставник/наставници: проф. др Раденко Марић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема услова			
Циљ предмета			
Циљ предмета је стицање неопходних знања везаних за познавање критеријума квалитета и структуру појединих стандардизованих менаџмент система и њихов утицај на очување квалитета у мултиканалној трговини. Реализацијом наставног предмета студенти ће научити како да примене бројне алате и технике из области квалитета као што су: TQM концепт, Six sigma концепт, LEAN менаџмент, итд. Студентима ће бити предочена решења у погледу контроле квалитета и упознаће се са захтевима најважнијих националних и међународних стандарда/система квалитета при пласману производа.			
Исход предмета			
По савладавању садржаја предмета студенти ће бити оспособљени да:			
- примене практично знање у трговинским предузећима за позиције и радна места где се захтева познавање принципа управљања квалитетом, контроле квалитета, осигурања квалитета и стандарда квалитета; - разумеју различите системе управљања и контроле квалитета у области мултиканалне трговине; - изаберу адекватан облик и канал пласмана производа како би потпуно одговорио потребама тржишта; - користе бројне алате и технике из области квалитета.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Теоријска настава из предмета обухвата следеће тематске целине у оквиру 15 наставних јединица: 1) Полазна основа за изучавање менаџмента квалитетом; 2) Принципи и задаци менаџмента квалитетом; 3) Структура основних стандарда система квалитета; 4) Глобални квалитет и Националне стратегије квалитета; 5) Интегрисани менаџмент системи квалитета; 6) Примена TQM концепта; 7) Квалитет готових производа; 8) Изградња квалитета прехрамбених и непрехрамбених производа; 9) Примена менаџмента квалитетом у трговини; 10) Менаџмент квалитета у ланцима снабдевања; 11) Трошкови квалитета; 12) Менаџмент квалитета за одрживи развој; 13) Алати за менаџмент квалитетом; 14) Хистограми и парето дијаграми и 15) Контролне карте квалитета.			
Практична настава			
Вежбе, интерактивне дебате, дискусије, панел групе и обраде студија случаја везане за следеће тематске целине у оквиру 15 наставних јединица: 1) Принципи менаџмента квалитетом; 2) Задаци менаџмента квалитетом; 3) Процеси квалитета; 4) Системи квалитета; 5) Стандарди квалитета; 6) Квалитет производа; 7) Квалитет нових производа; 8) Еколошки производи; 9) Узроци кварења производа; 10) Паковање; 11) Квалитет амбалаже; 12) Опасни производи; 13) Дијаграм узрока; 14) Дијаграм тока и 15) Хистограми.			
Литература			
Ушчумлић, Д; Бабић, Ј. Квалитет и менаџмент квалитетом (2019). Економски факултет, Центар за издавачку делатност, Београд.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 30	Практична настава: 30
Методе извођења наставе			
Консултације, итерактивне дебате и дискусије, панел групе и практична решења са бројним примерима која су садржајно везана за основна поглавља у уџбенику.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава		усмени испт	30

колоквијуми (2)	50 (2×25)		
семинарски рад (1)	15 (1×15)		
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			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : Мултиканална трговина
Назив предмета: Маркетинг садржаја
Наставник/наставници: проф. др Томислав Сударевић
Статус предмета: ОС
Број ЕСПБ: 6
Услов:
Циљ предмета Од квалитета садржаја који се односи на презентацију понуде потенцијалним купцима, у великој мери зависи и њихова перцепција вредности, као и доношење одлуке о куповини. Наставни предмет "Маркетинг садржаја" има за циљ да аналитички омогући увид студентима у процесе креирања стратегије, планирања, производње, промоције и мерења различитих садржаја који могу бити пронађени на интернету – блогова и различитих аудио или видео садржаја.
Исход предмета Након савладавања знања и усвајања вештина из овог предмета студенти ће бити оспособљени да: - поставе стратегијске правце дигиталног оглашавања, - планирају и учествују у креирању, промовисању и вредновању различитих аудио и/или видео и/или текстуалних садржаја потенцијално понуђених на интернету и - полажу за добијање бесплатног сертификата компаније Hubspot из области маркетинга садржаја.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> У оквиру теоријског дела наставе предвиђено је објашњење разумевања понашања купаца у вези са различитим садржајима дигиталног маркетинга, као и елемената управљања таквим садржајима. У домену управљања садржајима дигиталног маркетинга детаљно ће се изучавати активности планирања садржаја, организационе активности (спровођење) и контролне активности целокупног процеса. Наставне јединице: 1. Уводно предавање (основне информације о предмету) 2. Приступ дефинисању маркетинга садржаја 3. Маркетинг изазови и садржај (планирање) 4. Садржај, потрошачко искуство, економија искуства 5. Релација сврха-садржај 6. Емпатијска корисност 7. Садржај у новом медијском простору (спровођење) 8. Емпатични медији – захтеви садржаја 9. Садржај на месту продаје 10. Релација податак – садржај 11. Хиперприповедање ("живљење" приче) 12. Мерење ефеката маркетинг комуникације (контрола) 13. "Мрачне комуникације" и садржај 14. Етички изазови креирања и испоруке садржаја 15. Закључно предавање <i>Практична настава</i> Практична настава ће обухватити целине које ће омогућити студентима успешно креирање и управљање различитим текстуалним, аудио или видео садржајима на различитим медијима дигиталног маркетинга. То подразумева креативно осмишљавање и израду аудио/видео/текстуалних садржаја за примену у актуелним дигиталним комуникационим каналима.

1. Увод у маркетинг садржаја (план рада)
2. Презентација доброг и лошег садржаја (role play)
3. Презентација доброг и лошег садржаја (role play)
4. Презентација доброг и лошег садржаја (role play)
5. Презентација доброг и лошег садржаја (role play)
6. Анализа блога и дискусија (case study)
7. Анализа блога и дискусија (case study)
8. Анализа блога и дискусија (case study)
9. Анализа аудио садржаја и дискусија (case study)
10. Анализа аудио садржаја и дискусија (case study)
11. Анализа аудио садржаја и дискусија (case study)
12. Припрема за стицање Hubspot сертификата
13. Припрема за стицање Hubspot сертификата
14. Примери етичких изазова у креирању садржаја
15. Закључна анализа рада

Литература

Џамић Л., Кирби Ј. (2019). Маркетинг кроз садржај. Факултет за медије и комуникације: Београд
 Чефи, Д., Смит, П.Р. (2018). Дигитални маркетинг: планирање и оптимизације. Факултет за медије и комуникације: Београд (одабрани делови)

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 30	Практична настава: 30
------------------------------------	------------------------------	------------------------------

Методе извођења наставе

Поред стандардних метода наставе примениће се и методи студија случаја и играња улога. У реализацији наставе ће се користити учионице опремељене адекватном опремом за мултимедијалне презентације. У практичном делу наставе нагласак је на равномерној примени самосталног рада и групне дискусије.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава		усмени испит	40
колоквијум-и (2)	40 (2*20)		
семинари	15		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Мултиканална трговина
Назив предмета: Имејл маркетинг
Наставник/наставници: Проф. др Ненад Ђокић
Статус предмета: изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов:
Циљ предмета Иако имејл постоји више деценија, његово коришћење у савременим дигиталним маркетинг кампањама има значајно место, посебно у контексту приступа маркетинга са дозволом. Циљ предмета је да оспособи студенте да разумеју амбијент у коме се реализује савремени имејл маркетинг као и да управља кампањама у вези са истим.
Исход предмета Након савладавања знања и усвајања вештина из овог предмета студент ће бити оспособљен да: - планира имејл маркетинг кампање у складу са приступом маркетинга са дозволом - реализује имејл маркетинг кампање у складу са приступом маркетинга са дозволом, - вреднује имејл маркетинг кампање у складу са приступом маркетинга са дозволом - полаже за одговарајући бесплатни сертификат компаније Hubspot из области имејл маркетинга
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> У оквиру теоријске наставе, предмет ће обухватити јединице које се односе на стратегијски оквир имејл маркетинга и његов однос са CRM-ом (принципи уклапања у интегрисане маркетинг комуникације компаније, развоја имејл листа, дизајнирања имејлова, уметања садржаја), као и разумевање реакција купаца на активности имејл маркетинга (правила за праћење резултата, максимизацију испоручених имејлова, сагледавање капитализације кампања). Наведене теме биће разрађене кроз следеће целине: 1. Објашњење, развој и значај имејл маркетинга 2. Имејл маркетинг и приступ маркетинга са дозволом 3. Имејл маркетинг и интегрисане маркетинг комуникације 4. Имејл маркетинг и CRM 5. Имејл маркетинг и одлучивање потрошача 6. Анатомија имејла 7. Планирање имејл маркетинг кампање 8. Креирање кампање помоћу имејла 9. Садржај имејл маркетинг кампање 10. Имејл маркетинг метрика 11. Оптимизовање имејлова и А/Б тестирање 12. Трансакциони имејлови 13. Софтверска решења за имејл маркетинг кампање 14. Етичка и правна питања у вези са имејл маркетингом 15. Имејл маркетинг у будућности <i>Практична настава</i> Практична настава ће обухватити целине које ће омогућити студентима успешну реализацију имејл маркетинг кампање – сервисе за слање, креирање садржаја, адекватан приступ листама мејлова, оптимизацију, и на послетку, питања метрике успешности кампање. Посебан осврт биће дат на трансакционе имејлове. Структура кроз коју ће наведени задаци бити обухваћени се односи на следеће елементе:

1.	Личност купца и пут купца
2.	Анализа имејлова у оквиру маркетиншких кампања
3.	Креирање управљања контактима
4.	Развој стратегије сегментације
5.	Слање одговарајућег имејла
6.	Креирање имејла са високим учинцима
7.	Рад на испоручљивости имејлова
8.	Скицирање дизајна маркетиншких имејлова
9.	Анализа маркетиншких имејлова
10.	Тестирање маркетиншких имејлова
11.	Рад на развијању односа кроз неговање потенцијалних купаца
12.	Трансакциони имејлови
13.	Софтверске алтернативе за управљање имејл маркетинг кампањама
14.	Управљање имејловима у оквиру софтвера за CRM
15.	Добра и лоша пракса у имејл маркетингу

Литература

Figueroa, C. (2020). Увод у дигитални маркетинг. Компјутер библиотека. (одабрани делови)

Hanna, C. R., Swain, S. D., Smith, J. (2016). Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond. Business Expert Press (одабрани делови у преводу)

Paulson, M. (2015). Email Marketing Demystified: Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts and Generate More Sales. Amazon (одабрани делови у преводу)

Број часова активне наставе	Теоријска настава: 30	Практична настава: 30
------------------------------------	------------------------------	------------------------------

Методе извођења наставе

Консултације, дискусије, презентације, студије случаја, коришћење одговарајућих алата

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава		усмени испит	40
колоквијум-и (2)	40 (2*20)		
семинари	15		

Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....

*максимална дужна 2 странице А4 формата

Табела 5.2. Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм : Мултиканална трговина
Назив предмета: Електронски менаџмент односа са купцима
Наставник/наставници: Доц. др Соња Вученовић
Статус предмета: Обавезни
Број ЕСПБ: 6
Услов: Нема услова
Циљ предмета Циљ предмета је да се студенти упознају са савременим технологијама у контакту са, како институционалним купцима, тако и крајњим купцем, односно потрошачем. Неопходност савлађивања знања из домена електронског менаџмента односа са купцима произилази из захтева савременог пословања који подразумева примену нових концепата и техника, као и нове филозофије, усмерене на развоју и одржавање дугорочних односа са купцима у дигиталном облику.
Исход предмета Савладавањем садржаја предмета, студенти економије ће се оспособити да: - анализирају дугорочну вредност купаца - креирају решења за изградњу програма лојалности купаца у eCRM - решавају задатке у вези са персонализованом комуникацијом и прилагођавањем понуде сходно захтевима купаца у дигиталном окружењу - користе софтверска решења погодна за унапређење лојалности купаца у eCRM.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Теоријска настава из предмета обухвата следеће тематске целине у оквиру 15 наставних јединица: 1. Законитости у развоју дугорочних односа са купцима у процесима размене 2. Развој концепције електронског менаџмента односа са купцима (eCRM) 3. Успостављање партнерских односа у електронском окружењу 4. Концепт лојалности у електронском менаџменту односа са купцима (eCRM) 5. Програми лојалности у функцији унапређења пословања 6. Мерење задовољства купаца 7. Дугорочна вредност купца 8. Персонализација и прилагођавање понуде у електронском менаџменту односа са купцима (eCRM) 9. Стратегија развоја електронског менаџмента односа са купцима (eCRM) 10. Претпоставке развоја и увођења електронског менаџмента односа са купцима (eCRM) 11. Електронски менаџмент односа са купцима на Интернету и у информационо комуникационим технологијама; 12. Примена менаџмента кључних купаца у eCRM 13. eCRM као основ пословања у B2B окружењу 14. Софтвери за електронски менаџмент однома са купцима (eCRM); 15. Електронски менаџмент односа са купцима (eCRM) у савременој трговинској пракси. <i>Практична настава</i> Студенти ће имати прилику да се упознају са конкретним примерима примене електронског менаџмента односа са купцима у пракси, као и са технолошком основом и подршком у примени електронских односа са купцима у оквиру 15 наставних јединица: 1. Студија случаја о развоју дугорочних односа са купцима у процесима размене 2. Развој концепције електронског менаџмента односа са купцима (eCRM) 3. Успостављање партнерских односа у електронском окружењу 4. Студија случаја лојалности у електронском менаџменту односа са купцима (eCRM) 5. Студија случаја о програмима лојалности 6. Анализа начина мерења задовољства купаца

7. Дугорочна вредност купца			
8. Студија случаја персонализације понуде у електронском менаџменту односа са купцима (eCRM)			
9. Студија случаја прилагођавања понуде у електронском менаџменту односа са купцима (eCRM)			
10. Стратегија развоја електронског менаџмента односа са купцима (eCRM)			
11. Интернет и у информационо комуникационе технологије			
12. Студија случаја о значају кључних купаца у eCRM			
13. B2B окружење и eCRM			
14. Софтвери за eCRM			
15. eCRM у савременој трговинској пракси.			
Литература			
G. Blokdyk, Electronic Customer Relationship Management E-CRM Complete Self-Assessment Guide, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017 (одабрани делови у преводу).			
С. Ловрета, В. Berman, Г. Петковић, С. Вељковић, Ј. Црнковић, З. Богетић, Менаџмент односа са купцима, ЦИД Економског факултета Универзитета у Београду, 2010.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 30	Практична настава: 30
Методе извођења наставе			
У току реализације наставног процеса студентима ће бити презентовани мултимедијални садржаји, изабрана софтверска решења, као и студије случајева из пословне праксе. Поред тога, студенти ће имати обавезу да самостално припреме и презентују своје истраживачке радове у вези са примерима добрих праксиу савременом eCRM. Знање студената ће бити проверавано у писаној форми путем 2 колоквијума и у облику усменог испита за завршни део материје.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава		усмени испт	30
колоквијуми (2)	50 (2×25)		
семинарски рад (1)	15 (1×15)		
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 A4 формата			

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : Мултиканална трговина		
Назив предмета: Вишекритеријумско одлучивање		
Наставник/наставници: проф. др Отилија Седлак, доц. др Александра Марцикић Хорват		
Статус предмета: Изборни		
Број ЕСПБ: 6		
Услов:		
Циљ предмета Циљ овог предмета је да студентима обезбеди неопходна знања из области вишекритеријумског одлучивања. У економском окружењу, при доношењу одлука на различитим нивоима, постојање вишеструких циљева је неизбежно. Циљ је предмета да студенти стекну вештине за формулисање проблема и примену математичких метода за решавање проблема с више циљева.		
Исход предмета По завршетку курса студент ће бити оспособљен да: - користи методологију вишекритеријумског одлучивања подржаног квантитативним методима, у циљу доношења пословних одлука; - путем стечене методолошке оспособљености самостално препознаје и формулише процесе одлучивања; - врши избор и примену одговарајућих метода и алата за подршку одлучивању; - разуме и примени основне концепте вишекритеријумског програмирања у решавању практичних проблема у пословним системима.		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Теоријска настава из предмета обухвата следеће тематске целине у оквиру 15 наставних јединица: 1) Откривање и формулисање проблема са више критеријума; 2) Основе теорије одлучивања; 3) Одлучивање при извесности, ризику, неизвесности и конфликтним ситуацијама; 4) Методи решавања вишеатрибутивних проблема (упоређивање и ниво задовољења); 5) Методи решавања вишеатрибутивних проблема (лексикографски редослед и редукована тражња); 6) Методи решавања вишеатрибутивних проблема (ЕЛЕКТРЕ, ПРОМЕТЕ); 7) Методи решавања вишеатрибутивних проблема (адитивни модели, функција валидације); 8) Методи решавања вишеатрибутивних проблема (дрво одлучивања); 9) Методи решавања вишеатрибутивних проблема (аналитички хијерархијски процеси); 10) Вишекритеријумско програмирање (формулисање система циљева и система ограничавајућих услова); 11) Вишекритеријумско програмирање (критеријумски скуп); 12) Вишекритеријумско програмирање (ефикасно решење); 13) Вишекритеријумско програмирање (идеално решење); 14) Вишекритеријумско програмирање (преференцијално програмирање) и 15) Вишекритеријумско програмирање (циљно програмирање). <i>Практична настава</i> Решавање модела предвиђено је применом програмских пакета у оквиру 15 наставних јединица: 1) LINDO/LINGO; 2) EXCEL; 3) Субјективне методе дефинисања тежинских коефицијената критеријума; 4) Објективне методе дефинисања тежинских коефицијената критеријума 5) Аналитички хијерархијски процес; 6) Метода ВИКОР; 7) Метода ТОПСИС; 8) Метода PROMETHEE; 9) Метода ELECTRE; 10) АНР метода; 11) Матрична метода процене ризика; 12) Метод вишециљног одлучивања; 13) Модели групног одлучивања; 14) Преференцијално програмирање и 15) Циљно програмирање.		
Литература Марцикић Хорват, А., Радованов, Б., Седлак, О., Стојић, Д. Вишекритеријумско одлучивање, Економски факултет, Суботица, 2020.		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 30	Практична настава: 30
Методе извођења наставе Наставу реализовати у учионицама, компјутерским лабораторијама при чему користити одговарајућа наставна средства (мултимедијалне презентације, софтверске пакете, итд.). Током реализације предмета полазник је обавезан да изради један семинарски рад. Провера знања врши се путем писменог и усменог испита.		

Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава	10	усмени испт	30
колоквијум-и (2)	50 (2*25)		
семинарски рад	5 (1*5)		
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			

Табела 5.2. Спецификација завршног рада

Студијски програм: Мултиканална трговина		
Врста и ниво студија: Студије другог степена - Мастер академске студије		
Број ЕСПБ: 9		
услов одбране најмање 51 ЕСПБ		
Циљеви завршног рада: Циљеви израде и одбране мастер рада су да студент покаже умешност да знања и вештине стечене током студирања организује и прикаже на начин којим ће доказати спремност да их примени у практичном раду као компетентни мастер економиста.		
Очекивани исходи: Студенти који заврше мастер академске студије овог програма ће: - стећи академска знања која се односе на теорије, принципе и процесе укључујући вредновање, критичко разумевање и примену у области мултиканалне трговине; - моћи да решавају сложене проблеме на иновативан начин који доприноси развоју у области сектора трговине; - управљају и воде сложену комуникацију, интеракцију и сарадњу са другима из различитих друштвених група, те примењују сложене методе, инструменте и уређаје релевантне за област мултиканалне трговине; - научити како да делују предузетнички и преузимају руководеће послове, како да самостално и са пуном одговорношћу воде најсложеније пројекте, како да планирају и реализују научна и/или примењена истраживања и како да контролишу рад и вреднују резултате других ради унапређивања постојеће пословне праксе.		
Општи садржаји: Мастер рад представља истраживачки рад студента, при чему, пре свега, савладава методологију истраживања у области примене мултиканалне трговине у економији. Након обављеног основног истраживања и проучавања литературе, студент припрема рад који је структурисан од увода, приказа мултиканалних трговинских области на коју се односи изабрана тема завршног рада, разраде резултата до којих је студент дошао с предлогом одлуке односно закључцима и преглед коришћене литературе. Теме у оквиру којих студент бира завршни рад су: стратегије канала маркетинга, електронски менаџмент односа са купцима, менаџмент ланца снабдевања, маркетинг садржаја, менаџмент квалитета, спољнотрговинске робне трансакције, имејл маркетинг и вишекритеријумско одлучивање. Након одбране мастер рада студент стиче звање мастер економиста, мултиканална трговина. Након завршетка рада заказује се јавна одбрана истог пред двочланом комисијом која и оцењује рад.		
Методе извођења: Ментор предлаже студенту једну од тема специфичних за студијски програм. Теме се прихватају на одговарајућем Департману. У сарадњи с ментором и сарадником студент самостално врши истраживања за мастер рад. Након давања позитивне оцене од стране ментора и предаје рада, студент брани рад пред комисијом која се састоји од два члана, од којих је један ментор.		
Оцена (максимални број поена 100)		
Квалитет истраживачког рада по оцени ментора: 20	Квалитет завршног рада по оцени комисије: 60	Квалитет одбране рада, по оцени комисије: 20

Табела 5.2. Спецификација стручне праксе

Студијски програм: Мултиканална трговина				
Врста и ниво студија: мастер академске студије – други степен				
Назив предмета: Стручна пракса				
Статус предмета: Обавезни				
Број ЕСПБ: 3				
Услов: -				
Циљ: Основни циљ стручне праксе је оспособљавање студената да стечена знања из различитих области мултиканалне трговине примењују у пословној пракси, односно у професионалној каријери.				
Очекивани исходи: Кроз стручну праксу студенти се оспособљавају да: - примене стечена знања у конкретним ситуацијама, - примене стечена знања за решавање различитих врста проблема у пословној пракси. - учествују у пословним активностима привредних и других субјеката, што им олакшава запошљавање после завршетка студија, али и бржу и лакшу интеграцију на будућем радном месту.				
Садржај стручне праксе: Упознавање са циљевима, начелима, подручјем деловања, организацијом предузећа (органима, административно-стручним пословима који се обављају у предузећу), правима и обавезама, као и другим питањима из делокруга рада, кроз усмене информације дате од стране ментора и руководства. Упознавање са организацијом рада и пословањем, унутрашњим јединицама у предузећу, пословима који се у њима обављају, запосленима на овим пословима, начином рада и утврђеним процедурама, правима и обавезама на раду и у вези са радом (право на стицање одговарајућих посебних практичних знања и вештина, право на безбедност и здравље на раду, заштита личног интегритета, достојанство личности, као и право на друге облике заштите у складу са законом, Статутом и др општим актима, радним обавезама и радном дисциплином), кроз усмене информације дате од стране ментора, руководства предузећа. Евентуално обављање и асистенција у раду најмање сложених послова и задатака по налогу и уз надзор ментора, а све у циљу стицања стручних компетенција, знања и вештина и оспособљавања за самостални рад у струци.				
Број часова активне наставе				Остали часови : 90 часова
-	-	-	-	
Методе извођења наставе: Практична настава подразумева учествовање студента у пословним активностима изабраног привредног субјекта у области мултиканалне трговине. У току праксе студент редовно и детаљно води „дневник практичне наставе“ који оверава лице у предузећу задужено за његов рад.				

Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
Активност у току практичне наставе	40	писмени испит	-
Дневник практичне наставе	30	усмени испит	-
Дискусија о обављеној пракси	30		