АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

Студијски програм: Финансије и бизнис

Назив предмета: ТРЖИШНО ПОСЛОВАЊЕ

Статус предмета: Обавезни

Број ЕСПБ: 4

Услов: –

Циљ предмета

Основни циљ предмета је упознавање студената са активностима из области тржишног пословања. Конкурентско окружење у коме функционише савремено предузеће пролази кроз период драматичних промена. Стога је посебан циљ упознавање студената са новинама и изазовима у тржишном пословању. Овим предметом желимо да информишемо студенте о начину пословања трговинских предузећа и ризицима са којима се суочавају у тржишном пословању.

Исход предмета

Један од основних исхода је оспособљавање студената у обједињавању теоријских и практичних знања из области тржишног пословања уз употребу савремених маркетинг метода и поступака. Данас се од менаџера продаје очекује да има стратешку улогу у компанији и од њега се захтева да преузме кључну иницијативу приликом израде планова компаније. У том контексту исход је упознавање концепта маркетинга како би се обезбедила интегрисаност продаје и маркетиншких активности. Посебан исход је да студенти повежу маркетинг и бизнис у конкурентском окружењу.

Садржај предмета

Теоријска настава

Основе концепта тржишног пословања. Увођење нових тржишних понуда. Тржишне стратегије (конкурентско окружење). Продајне технике. Тржишно окружење. Тржишно комуницирање. Управљање маркетингом, информацијама и мерење тражње. Инструменти трговинског маркетинг микса (локација као инструмент трговинског маркетинг микса, избор и набавка производа као инструмент трговинског маркетинг микса, трговинска марка, цена као инструмнет трговинског маркетинг микса, економска пропаганда, продајне услуге, продајни амбијент). Маркетинг у трговини. Пословно тржиште и понашање индустријских купаца. Идентификовање тржишних сегмената и избор циљних сегмената. Маркетинг стратегија у функцији одрживог развоја. Холистички маркетинг.

Практична настава

Практичан пример утицаја маркетиншког концепта на организацију (графикон организације продајно оријентисане компаније). Графикон организације маркетиншки оријентисане компаније.Маркетинг микс у креирању понуде предузећа. Врсте питања која се користе у продаји кроз лични контакт. Практична вежба (контролисани процес продаје). Предвиђање раста обима продаје за одређене производе-пример. Матрица производ-тржиште. Учешће трговинске марке у Европи-практични примери. Холистички маркетинг (CRM концепт, друштвена одговорност компанија).

Литература

Основна литература

1. Котлер, Ф., Келер. (2017). *Маркетинг менаџмент*, 15. издање, Дата Статус, Београд: Економски факултет, ISBN 978-86-7478-423-5 (ДС).
2. Јовичић, Д. (2013). *Тржишно пословање*, Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија, ISBN 978 -86-7203 -131-7.

Допунска литеаратура:

1. Вујовић, Т. (2012). *Кључне детерминанте одлучивања у еко маркетингу*, Приштина-Косовска Митровица: Економски факултет, ISBN 978-86-80127-61-3, Област: Одрживи развој.

Број часова активне наставе	**Теоријска настава: 30**	**Практична настава: 15**

Методе извођења наставе

Теоријска и практична настава.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	**Завршни испит**	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	–
практична настава	5	усмени испит	60

колоквијум-и	20		
семинар-и	10		