



Академија струковних студија косовско метохијска,
Одсек Пећ – Лепосавић

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 информисемо 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 инструмент 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). <i>Маркетинг менаџмент</i> , 15. издање, Дата Статус, Београд: Економски факултет, ISBN 978-86-7478-423-5 (ДС).			
2. Јовичић, Д. (2013). <i>Тржишно пословање</i> , Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија, ISBN 978 -86-7203 -131-7.			
Допунска литеаратура:			
1. Вујовић, Т. (2012). <i>Кључне детерминанте одлучивања у еко маркетингу</i> , 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



Академија струковних студија косовско метохијска,
Одсек Пећ – Лепосавић

АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

колоквијум-и	20		
семинар-и	10		