

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

MARKETING U TRGOVINI

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

7

5. Status nastavnog predmeta: Obavezni Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

nema

7. Ograničenja pristupa:

nema

8. Trajanje / semestar:

1

6

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

4

9.2. Auditorne vježbe:

2

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Mustafa Sinanagić, red. prof.

13. E-mail nastavnika:

mustafa.sinanagic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Sticanje znanja studenata o primjeni marketing koncepta u trgovini na veliko i trgovini na malo.

16. Ishodi učenja:

Razviti sposobnost studenata da razumiju primjenu marketinškog koncepta u trgovini na veliko i malo.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

- Nastanak, razvoj i sadržaj aktivnosti trgovinskog marketinga
- Specifičnosti i zadaci marketinga u trgovini
- Strategije marketinga u savremenoj trgovini
- Politika robnog asortimana
- Upravljanje trgovinskom markom
- Prodajne usluge u trgovini
- Upravljanje politikom nabavke
- Politika cijena u trgovini
- Lokacija kao instrument marketinga u trgovini
- Politika kanala prometa
- Logistika kao instrument trgovinskog marketinga
- Politika promocije u trgovini
- Upravljanje politikom prodaje finalnim potrošačima
- Marketing informacijski sistem i istraživanje marketinga u trgovini
- Upravljanje trgovinskim marketingom (planiranje, organizovanje i kontrola)

18. Metode učenja:

Predavanja, vježbe (A), seminarski radovi i konsultacije.

Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (75%) i diskusije (25%). Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima.

Vježbe se održavaju u grupama. Obaveza studenata je prisustvo vježbama.

Dozvoljena su tri izostanaka sa predavanja i vježbi, ukupno.

Konsultacije su organizovane u dva termina sedmično i to je fakultativna ponuda studentima.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja studenata vrši se pismenim putem, kroz tri tsta. Prva dva testa se organizuju u toku nastave, dok se posljednji, treći test organizuje u terminima predviđenim za završne ispite.

20. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
Dva testa	(35+35=70)
Ukupno predispitne obaveze	70
Završni test	30

21. Osnovna literatura:

1. Lovreta S., Petković G., Trgovinski marketing, CID, Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2010.
2. Begić R., Upravljanje procesima razmjene proizvoda i usluga, Ekonomski institute, Tuzla, 2003.

22. Internet web reference:**23. U primjeni od akademske godine:**

2016/2017

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

24.02.2016.