

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

UVOD U TRŽIŠNO POSLOVANJE

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

2

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

nema

7. Ograničenja pristupa:

nema

8. Trajanje / semestar:

1

1

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

2

9.2. Auditorne vježbe:

0

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Ermina Smajlović, vanr. prof.

13. E-mail nastavnika:

ermina.mustafic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Sticanje osnovnih teorijskih znanja o tržišnom poslovanju i upoznavanje studenata sa savremenim formama poslovanja u uslovima tržišnog okruženja.

16. Ishodi učenja:

Razviti sposobnost studenata da razumiju tržišno poslovanje i savremene forme zposlovanja u uslovima tržišnog okruženja.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

- Priroda i sistemi poslovanja
- Potrebe i tržište kao preduslov poslovanja
- Određenje i obilježja tržišnog poslovanja
- Razvoj i ciljevi tržišnog poslovanja
- Društveni značaj tržišnog poslovanja
- Funkcionisanje tržišnog mehanizma
- Interakcija društvenog razvoja i poslovanja
- Učesnici u tržišnom poslovanju
- Kupac kao fokusna tačka tržišnog poslovanja
- Analiza tržišta i okruženja
- Ključni elementi uspješnog poslovanja (4P)
- Izazovi globalnog poslovanja

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.

Dozvoljena su tri izostanaka sa predavanja ukupno.

Konsultacije su organizovane u dva termina sedmično u skladu s važećim aktima Univerziteta u Tuzli i to je fakultativna ponuda studentima.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Pismeno ispitivanje

Usmeno ispitivanje

Individualni rad studenta (seminarski radovi, studije slučaja iz prakse, aktivnost na predavanjima i vježbama)

20. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
2 testa	(30+30=60)
Individualni rad studenta	10
Ukupno predispitne obaveze	70
Završni test	30

21. Osnovna literatura:

1. Kotler P., Keller K.L, Marketing menadžment, Data status, Beograd, 2006.
2. Domazet A., Babović-Hodović V., Kurtović E., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet Sarajevo, Sarajevo, 2012.

22. Internet web reference:**23. U primjeni od akademske godine:****24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**