

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 skladu sa važećim aktima Univerziteta i to je fakultativna ponuda studentima.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na I ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i drugim relevantnim pravnim aktima.

Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju 2 testa (rade se u toku semestra) i završni ispit koji se ostvaruje pismeno ili usmeno.

Na popravni ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da rade sve ispitne aktivnosti, tj. da polažu testove (iz okvira predispitnih obaveza) i da rade završni ispit. Završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) ne obuhvata nastavno gradivo koje je obuhvaćeno predispitnim obavezama.

Za svaki od predviđenih metoda provjere znanja student dobiva određen broj bodova i ukupna ocjena se izvodi kao kumulativ ostvarenih bodova po različitim aktivnostima studenata i to ocjena 6 (54-63); ocjena 7 (65-73); ocjena 8 (75-83); ocjena 9 (85-93) i ocjena 10 (95-100).

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. Begtić R., Upravljanje procesima razmjene proizvoda i usluga, Ekonomski institute, Tuzla, 2003.

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