

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Marketing u trgovini

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

7

5. Status nastavnog predmeta:

Obavezni

6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:

nema

7. Ograničenja pristupa:

nema

8. Trajanje / semest(a)r(i):

1

6

9. Sedmični broj kontakt sati i ukupno studentsko radno opterećenje na predmetu:

	Semestar (1)	Semestar (2)	(za dvosemestralne predmete)	Opterećenje: (u satima)
9.1. Predavanja	4			Nastava: 67,50
9.2. Auditorne vježbe	2			Individualni rad: 113,00
9.3. Laboratorijske / praktične vježbe	0			Ukupno: 180,50

10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

11. Odsjek / Studijski program :

Ekonomija

12. Nosilac nastavnog programa:

Dr.sc. Alma Muratović, vanr. prof.

13. Ciljevi nastavnog predmeta:

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

14. Ishodi učenja:

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

15. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Nastanak, razvoj i sadržaj aktivnosti trgovinskog marketinga
2. Specifičnosti i zadaci marketinga u trgovini
3. Strategije marketinga u savremenoj trgovini
4. Politika robnog asortimana
5. Upravljanje trgovinskom markom
6. Prodajne usluge u trgovini
7. Upravljanje politikom nabavke
8. Politika cijena u trgovini
9. Lokacija kao instrument marketinga u trgovini
10. Politika kanala prometa
11. Logistika kao instrument trgovinskog marketinga
12. Politika promocije u trgovini
13. Upravljanje politikom prodaje finalnim potrošačima
14. Marketing informacijski sistem i istraživanje marketinga u trgovini
15. Upravljanje trgovinskim marketingom (planiranje, organizovanje i kontrola)

16. Metode učenja:

Predavanja,
vježbe (A) 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 izostanka sa predavanja i vježbi, ukupno. Konsultacije su organizovane u skladu sa važećim aktima Univerziteta i to je fakultativna ponuda studentima.

17. Objašnjenje o provjeri znanja:

18. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
Dva testa	(35+35=70)
Ukupno predispitne obaveze	70
Završni test	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, 2003.30

Ukupna ocjena se izvodi kao kumulativ ostvarenih bodova po različitim aktivnostima studenata. Ocjena studenta se formira spram odredbe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

19. Obavezna 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.

20. Dopunska literatura:

1. Petković G., Lovreta S., Bogetić Z., Trgovinski marketing i prodaja, CID, Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2020.
2. Castaldo S., Grosso M., Premazzi K., Retail and Channel Marketing, Edward Elgar Publishing, USA, 2020.

21. Internet web reference:

22. U primjeni od akademske godine:

2024/25

23. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

28.05.2024.
