

## SYLLABUS

### 1. Puni naziv nastavnog predmeta:

VELEPRODAJNO I MALOPRODAJNO POSLOVANJE

### 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

7

### 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: 135.7
9.3. Laboratorijske / praktične vježbe	0			Ukupno: 203.2

### 10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

### 11. Odsjek / Studijski program :

Ekonomija

### 12. Nosilac nastavnog programa:

Dr. sc. Beriz Čivić, red. prof.

### 13. Ciljevi nastavnog predmeta:

Upoznavanje studenata sa planiranjem, organizacijom i kontrolom procesa veleprodajnog i maloprodajnog poslovanja.

#### 14. Ishodi učenja:

Studenti koji uspješno savladaju nastavni sadržaj će znati: okruženje, učesnike i strukturu veleprodajnog i maloprodajnog poslovanja (VMP); planiranje, vođenje i kontrolu VMP; tržišne institucije; razvoj maloprodaje i maloprodajnih formata te strategije karakteristične za maloprodaju.

#### 15. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Veleprodajno i maloprodajno poslovanje: tržišne institucije, okruženje, učesnici, struktura i kanali
2. Trgovina na veliko (obilježja, značaj)
3. Planiranje, organizacija i nosioci veleprodajnog poslovanja
4. Determinante funkcionisanja i uslovi za obavljanje trgovine na veliko
5. Trgovina na veliko na globalnom nivou
6. Trgovina na malo (obilježja, značaj)
7. Tipologija maloprodajnih objekata/formata
8. Planiranje, organizacija, oblici i nosioci maloprodajnog poslovanja
9. Trgovina na malo na globalnom nivou
10. Elektronska trgovina
11. Trgovina zemalja u tranziciji
12. Internacionalizacija i koncentracija maloprodaje
13. Trgovinsko poslovanje u BiH
14. Trendovi u razvoju savremene trgovine

#### 16. Metode učenja:

- predavanja,
- vježbe (A),
- individualni i timski rad sa studentima (pisanje i odbrana case study i pristupnog rada),
- konsultacije.

Trećina predavanja je posvećena diskusiji sa studentima kroz obrađivanje primjera iz prakse. Konsultacije se organizuju u skladu sa važećim pravnim aktima. Studenti koriste konsultacije sa ciljem dodatnog pojašnjavanja nastavnog sadržaja.

#### 17. 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 obuhvata prezentaciju i odbranu case study i pristupnog rada (usmeno ispitivanje i diskusija). Na popravnim 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 dio ispita. Završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) ne obuhvata nastavno gradivo koje je obuhvaćeno predispitnim obavezama. Prva predispitna provjera znanja uključuje tematske cjeline od 1 do 7, dok druga predispitna obaveza obuhvata tematska područja od 8 do 14.

#### 18. Težinski faktor provjere:

Struktura ocjenjivanja:

1. Predispitne obaveze (max 60 bodova):
  - test 1 (max 30 bodova)
  - test 2 (max 30 bodova)
2. Završni ispit (max 40 bodova):
  - prezentacija i odbrana case study (max 20 bodova)
  - prezentacija i odbrana pristupnog rada (max 20 bodova)

Za svaki od predviđenih metoda provjere znanja student dobiva određen broj bodova i ukupna ocjena se izvodi kao kumulativ ostvarenih bodova. Ocjena se formira spram odredbe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

#### 19. Obavezna literatura:

Lovreta S, i dr., (2019), Kanali marketinga, EF u Beogradu, Bg.  
Muller J, i dr., (2006), Category Management-Efikan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, ICPE, Zg.  
Ristić M, (2008), Strateško pozicioniranje maloprodaje, EF u Beogradu, Bg.

#### 20. Dopunska literatura:

Ganim C, (2024), The 5 Pillars of Amazon Wholesale, Independently published;  
The Staff of Entrepreneur Media, Spencer Ch, M, (2021), Start Your Own Wholesale Distribution Business, Entrepreneur Press;  
Converse P, D, (2008), Introduction to Marketing - Principles of Wholesale and Retail Distribution, Meisel Press

---

**21. Internet web reference:**

--

---

**22. U primjeni od akademske godine:**

2024/25
---------

---

**23. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**

28.05.2024
------------

---