

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Stateško upravljanje maloprodajom

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

2

4. Bodovna vrijednost ECTS:

6

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

Nema

7. Ograničenja pristupa:

Nema

8. Trajanje / semestar: 1 3**9. Sedmični broj kontakt sati:**

9.1. Predavanja:

2

9.2. Auditorne vježbe:

1

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

11. Odsjek / Studijski program:

Poslovna ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Beriz Čivić, red. prof.

13. E-mail nastavnika:

beriz.civic@untz.ba

14. Web stranica:

www.untz.ba i www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Osnovni cilj predmeta je da studenti usvoje teorijska i praktična znanja o: kanalima marketinga, ulozi i značaju maloprodajnih preduzeća za ekonomiju, poziciji maloprodajnih preduzeća u procesu isporuke vrijednosti potrošačima, načinu izgradnje lanca vrijednosti te načinu pozicioniranja subjekata u kanalu maloprodaje.

16. Ishodi učenja:

Omogućiti da studenti znaju:

- proces isporuke vrijednosti potrošačima,
- proces upravljanja maloprodajnim preduzećima,
- marketing strategije u maloprodaji,
- postizanje konkurentnosti u kanalima distribucije,
- upravljanje prodajnim kategorijama u kanalima distribucije.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Upravljanje kanalima distribucije
2. Konkurentnost subjekata u kanalima distribucije
3. Strategije maloprodaje u kanalima distribucije
4. Strategijske alijanse u kanalima distribucije
5. Maloprodajna preduzeća i partnerstvo sa dobavljačima
6. Logistički servis i kanal maloprodaje
7. Pozicioniranje maloprodajnih subjekata u kanalima distribucije
8. Upravljanje prodajnim kategorijama i prodajnim prostorom u kanalu maloprodaje
9. Maloprodajne strategije dodavanja vrijednosti u kanalima marketinga

18. Metode učenja:

- predavanja
- case studies/individualni rad sa studentima
- radionice/timski rad sa studentima
- konsultacije

Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima. Značajan dio predavanja se posvećuje obrađivanju primjera iz prakse. Konsultacije se organizuju u skladu sa aktima Univerziteta u Tuzli.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na II ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i syllabusom koji predmetni nastavnik treba obezbijediti na početku svake akademske godine. Provjera znanja se ostvaruje kroz: 1 test, individualni i grupni rad studenta i završni dio ispita.

Prva predispitna provjera znanja uključuje tematske cjeline od 1 do 9, dok završni dio ispita obuhvata izlaganje i odbrana case study-a i marketing plana.

20. Težinski faktor provjere:

Struktura ocjenjivanja:

- test 1 (30 bodova)
- izrada case study, individualni rad (20 bodova)
- izrada marketing plana maloprodajnog preduzeća, timski rad (20 bodova)
- završni dio ispita, izlaganje i odbrana case study i marketing plana (30 bodova)

Ocjena studenta se formira spram odrebe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

21. Osnovna literatura:

1. Ristić M., (2008), Strateško pozicioniranje maloprodaje-Liderska uloga u kanalima marketinga, CID EF, Beograd
2. AC Nielsen, Karolefski J., Heller A., (2006), Consumer-Centric Category Management, John Wiley & Sons Inc., New Jersey

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