

## Спецификација предмета за књигу предмета

<b>Студијски програм</b>		Економија и бизнис		
<b>Изборно подручје (модул)</b>		трговина и маркетинг		
<b>Врста и ниво студија</b>		основне струковне студије		
<b>Назив предмета</b>		<b>Маркетинг у трговини - 347Т</b>		
<b>Наставник (за предавања)</b>		Милачић М. Драган		
<b>Наставник/сарадник (за вежбе)</b>				
<b>Наставник/сарадник (за ДОН)</b>				
<b>Број ЕСПБ</b>	4	<b>Статус предмета (обавезни/изборни)</b>	обавезни	
<b>Услов</b>	Положен завршни испит из предмета Принципи маркетинга			
<b>Циљ предмета</b>	Упознати студенте са концептом, принципима и специфичностима маркетинга у трговини и његовим значењем за успешно пословање трговинских предузећа, актуелним трендовима у овој дисциплини, терминологијом која се користи у комуникацији трговинских предузећа, факторима који утичу на потрошаче и доношење њихових куповних одлука и применом концепта маркетинг микса у трговинском сектору.			
<b>Исход предмета</b>	Оспособљеност за разумевање динамичног и комплексног окружења и примену кључних елемената маркетинг микса у планирању, организовању извршавања стратегијских активности, као и идентификовање приступа и смерница у анализи и решавању проблема трговинских предузећа.			
<b>Садржај предмета</b>				
<b>Теоријска настава</b>	Појам и дефинисање трговине, Маркетиншка улога малопродавца, маркетиншке промене код малопродавца, историјат малопродаје и трендови, трговински маркетинг; Маркетинг односа, Потребе, жеље и захтеви потрошача; Масловљева хијерархија потреба; Мотиви; Одлучивање; Утицаји; Понашање потрошача; Лојалност потрошача; Одлуке које доноси трговац; Класификација трговаца по асортиману; Трговачки маркетинг микс; Класификација малопродајних организација; Класификација према типу купаца које опслужује; Трговина без продавница – директна и индустријска трговина; Брендирање трговина, Трговачка марка; Асортиман, Планирање асортимана; Цена у трговини; Промоција у трговини; Улога и значај локације у трговини; Дизајн продавнице; Е-трговина; Значај услуге у стицању конкурентске предности у трговини.			
<b>Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)</b>	Анализа теоријског концепта и студија случаја			
<b>Литература</b>				
1	Ловрета С.: „Трговински маркетинг“; Економски факултет, Београд, 2010.			
2	Борота-Тишма А.: Маркетинг у трговини“; Београдска пословна школа, Београд, 2004.			
3				
4				
5				
<b>Број часова активне наставе недељно током семестра/триместра/године</b>				
<b>Предавања</b>	<b>Вежбе</b>	<b>ДОН</b>	<b>Студијски истраживачки рад</b>	<b>Остали часови</b>
2	2			
<b>Методе извођења наставе</b>	Усмено излагање, дискусије, демонстрације, вежбање, лабораторијски радови.			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>				
<b>Предиспитне обавезе</b>	<b>поена</b>	<b>Завршни испит</b>	<b>поена</b>	
активност у току предавања	15	писмени испит	30	
практична настава	10	усмени испит	10	
колоквијуми	15			
семинари	20			