



АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА ЗАПАДНА СРБИЈА

Седиште Ужице, Трг Светог Саве 34

О Д С Е К У Ж И Ц Е

План рада (Школска 2023/2024)

Назив предмета	МАРКЕТИНГ У ТРГОВИНИ				
Студијски програм/и (модул)	МСС Пословна економија и менаџмент (модул: Стратегијски менаџмент)				
Година студија	Друга	Семестар	Трећи	ЕСПБ	7
Статус предмета	Изборни		Услов	нема	

Подаци о наставницима и сарадницима на предмету	
Име и презиме, академско звање, термин консултација, електронска адреса	др Радомир Стојановић, Професор струковних студија, Уторак 12,00 – 14,00 radomir.stojanovic@vpts.edu.rs

Циљеви предмета
СТИЦАЊЕ одговарајућих знања и вештина специфичних за управљање процесом маркетинга у трговинској делатности. Способност студената да решавају сложене практичне проблеме везане за планирање, организацију и контролу маркетинг активности у трговини, уз разумевање и уважавање промена у савременој малопродаји и veleprodaji.

Садржај и структура предмета
<p>Теоријска настава Трговина као део услужног сектора-појам, дефиниције и значај, утицај окружења и трендова на спровођење маркетиншких активности у трговинској делатности-промене у савременој малопродаји, промене на стани купаца; управљање маркетингом трговинских предузећа-планирање, организација и контрола маркетинга; инструменти маркетинг микса у трговини - асортиман (појам и значај, захтеви купаца као кључни елемент, управљање асортиманом и простором, трговачка робна марка), промоција (инструменти промотивног микса), цена (стратегије и циљеви, фактори политике цена, психолошки аспекти у политици цена, методе формирања цена), локација (избор оптималне локације, геомаркетинг као алат за утврђивање локације трговинске мреже), продајни амбијент (дизајн и атмосфера, унутрашњи распоред у малопродајном објекту); облици некоректног коришћења (злоупотребе) инструмената маркетинг микса у трговинској делатности.</p> <p>Практична настава Анализа студија случаја из земље и иностранства, посета трговинским предузећима-уознавање са конкретном применом маркетинга у домаћим трговинским ланцима од регионалног и националног значаја</p>

План и распоред извођења наставе	
Наст. нед.	НАЗИВ НАСТАВНЕ ЈЕДИНИЦЕ
Предавања	
1	Трговина као део услужног сектора; појам, дефиниције и значај трговине; трговински формати; маркетинг-појам и значај; неопходност дефинисања визије и мисије савремених трговинских предузећа
2	Утицај окружења и трендова на спровођење маркетиншких активности у трговинској

	делатности-промене у савременој малопродаји, промене на страни купаца
3	Место и улога купца у трговинској делатности-потребе, мотиви, навике, одлучивање, понашање, лојалност, истраживање карактеристика купаца као основ за спровођење маркетиншких активности у савременој трговини
4	Управљање маркетингом трговинских предузећа - планирање, организација и контрола маркетинга
5	Инструменти маркетинг микса у савременој трговини; Асортиман као инструмент маркетинг микса у трговини (појам и значај асортимана; ширина, дубина, дужина, конзистентност асортимана)- захтеви купаца као кључни елеменат
6	Асортиман (наставак)-управљање асортиманом и простором, трговачка робна марка као фактор унапређења асортимана
7	Промоција као инструмент маркетинг микса у трговини (елементи тржишног комуницирања; елементи промоционе стратегије у трговинској делатности
8	Елементи промоционог микса у савременој трговини (економска пропаганда, унапређење продаје)
9	Односи с јавношћу у савременој трговинској делатности; публицитет
10	Лична продаја и спонзорство као елементи промоционог микса у савременој трговини
11	Примена директног маркетинга и промоције „од уста до уста“ у савременој трговинској делатности
12	Цена као инструмент маркетинг микса у трговини (стратегија и циљеви формирања цена, фактори политике цена, методи одређивања цена, психолошки ефекти као фактор код одређивања цена)
13	Локација као инструмент маркетинг микса у трговини (проблеми код избора оптималне микролокације, фактори код утврђивања микролокације, геомаркетинг као алат за утврђивање локације трговинске мреже
14	Продајни амбијент као инструмент маркетинг микса у трговини (дизајн и атмосфера, унутрашњи распоред у продајном објекту, продајни амбијент као део корпоративног идентитета)
15	Облици некоректног и недозвољеног коришћења инструмената маркетинг микса у трговинској делатности
Вежбе	
1	Анализа студија случаја: визија и мисија трговинских ланаца који послују у Србији
2	Анализа студија случаја: истраживање карактеристика савремених купаца на тржишту Србије (наручиоци, носиоци истраживања; облици анкетања, креирање питања)
3	Анализа студија случаја: организација маркетинга у трговинским предузећима (организациона шема, ПР служба)
4	Посета изабраним трговинским предузећима: упознавање са конкретном применом маркетинга у домаћим трговинским ланцима од регионалног и националног значаја.
5	Анализа студија случаја: асортиман и простор конкретних трговинских предузећа (планограм, улога мерчендајзера...)
6	Анализа студија случаја: робне марке домаћих и страних трговинских ланаца који послују у Србији
7	Промоциона стратегија: елементи и редослед примене; креирање имица и брендирање трговинских предузећа
8	Анализа студија случаја: економска пропаганда-графичка средства са посебним акцентом на креирање текста, лого и слогани; огласна средства, просторно-пластична средства (излог, пословни простор)...
9	Електронска трговина (e-commerce)
10	Анализа студија случаја: унапређење продаје у трговинским предузећима
11	Односи с јавношћу: организовање и реализација конференција за медије, креирање саопштења за јавност, церемоније отварања трговинских објеката, одговарање на натписе у медијима,; прес клипинг
12	Анализа студија случаја: Лична продаја и директан маркетинг у пословању трговинских предузећа
13	Анализа студија случаја: Формирање цена од стране трговинских предузећа
14	Анализа студија случаја: продајни амбијент у различитим форматима малопродајних објеката

15	Анализа студија случаја: облици некоректног и недозвољеног коришћења инструмената маркетинг микса у трговинској делатности
----	--

Начин оцењивања – структура и број поена на предиспитним обавезама и испиту	
Предавања (присуство и активност)	0-10 поена
Вежбе (присуство и активност)	0-10
Први колоквијум	0-10
Други колоквијум	0-10
Семинарски рад	0-10
Испит-писмени део	0-20
Испит-усмени део	<u>0-30</u>
Укупно	100 поена

Литература
Стојановић, Р., Велимировић Д., (2015), <i>Маркетинг у трговини</i> , Висока пословна школа струковних студија Београд
Петковић, Г., Ловрета, С., Богетић, З., (2020), <i>Трговински маркетинг и продаја</i> , Економски факултет, Београд