

Nastavni program za predmet:	MALOPRODAJA
Odsek – smer:	Marketing i trgovina
Ciljevi predmeta:	<i>Sticanje znanja, veština i tehnika iz područja maloprodajnih aktivnosti organizacija kao i upravljanja procesom maloprodaje.</i>
Programski sadržaj:	
<p><i>DIMENZIJE MALOPRODAJE:</i></p> <p>Uvod u maloprodaju: Maloprodaja kao faktor društvene reprodukcije; Nastanak i razvoj teorije maloprodaje; Savremeni pristup naučnom istraživanju maloprodaje; Mesto i uloga maloprodaje u kanalima prometa; Politika razvoja maloprodaje kao deo trgovinske i celokupne ekonomske politike; Poslovi i aktivnosti maloprodaje. Klasifikacija maloprodajnih organizacija: Kriteriji za razlikovanje maloprodajnih organizacija (klasifikacija maloprodajnih organizacija prema pravnoj i ekonomskoj samostalnosti: mali i nezavisni detaljisti, ujedinjeni lanci i korporacije, ugovorni lanci - franšizing, lizing, vertikalni marketing sistemi - potrošačke kooperative); Klasifikacija maloprodajnih organizacija prema organizaciono-tehnološkoj osnovi prodajnih objekata; Klasifikacija maloprodajnih organizacija koje funkcionišu bez maloprodajne mreže; robni automati; prodaja "od vrata do vrata"; direktni marketing; kataloška prodaja; TV ili radio programi (besplatni kanali radija ili TV; kablovska TV); elektronski kiosci; sistemi bazirani na centralnom računaru i terminalu; sistemi bazirani na personalnim računarima; Klasifikacija maloprodajnih organizacija prema asortimanu i redukciji usluga. Izbor lokacija maloprodajnih organizacija i objekata: Vrednovanje lokacija u maloprodaji; Analiza i vrednovanja tržišnog područja; Novi vidovi lokacija za maloprodajne aktivnosti; Slobodne, potpuno odvojene lokacije pojedinih ili grupa maloprodajnih objekata; Neplanirane poslovne zone; Planirani trgovinski centri; Izbor opšte lokacije maloprodaje. Menadžment maloprodaje: Definisane menadžmenta maloprodaje; Specifični aspekti menadžmenta maloprodaje; uloga komora u kreiranju i sprovođenju trgovinske politike maloprodajnih organizacija; osnovna načela trgovinskog zakonodavstva; regulisanje maloprodajne trgovinske delatnosti (tehnički, zdravstveni, higijenski i dr. uslovi); politika radnog vremena maloprodajnih objekata; problematika nomenklature trgovinskih struka; Finansijski aspekti menadžmenta maloprodaje; Glavni zadaci i odgovornosti menadžmenta maloprodaje; Sposobnosti potrebne menadžerima maloprodaje; Tipovi menadžera maloprodaje;</p> <p><i>PROCES MENADŽMENTA MALOPRODAJE:</i></p> <p>Planiranje maloprodajnih aktivnosti: Osobnosti strategije maloprodaje; Strategijsko planiranje u maloprodaji (analiza stanja; utvrđivanje ciljeva; identifikovanje i potreba potrošača; definisanje izvodljivih strategija); Uticaj eksternih faktora na definisanje strategije (trgovinska i ekonomska politika države); Izrada planova maloprodajnih organizacija. Organizovanje maloprodajnih aktivnosti: Oblici organizovanja maloprodajnih aktivnosti; Kreiranje organizacione strukture; Potrebni kadrovi i kadrovsko popunjavanje u maloprodaji; Obrazovanje i stručno usavršavanje kadrova u maloprodaji; Nove forme organizovanja maloprodajnih aktivnosti. Implementacija maloprodajnih aktivnosti: Nabavka i upravljanje robama u maloprodaji; Planiranje asortimana roba u maloprodaji; Pribavljanje informacija o zahtevima potrošača; Utvrđivanje izvora nabavke i vrednovanja robe; Pregovaranja o nabavci robe; Manipulacije robom; Ponavljanje porudžbina; Formiranje maloprodajnih cena; Utvrđivanje strategije cena u maloprodaji; Faktori koji utiču na strategiju cena (potrošači; privredni sistem i ekonomska politika; dobavljači; konkurencija); Ciljevi maloprodajne strategije cena; Politika maloprodajnih cena; Implementacija i usklađivanje strategije cena u maloprodaji; Komuniciranje sa potrošačima u maloprodaji; Komunikacije sa potrošačima; Uloga i značaj imidža maloprodajne organizacije; Atributi dekoiva i atmosfere u maloprodajnim punktovima; Pružanje usluga potrošačima; Instrumenti maloprodajnog promotivnog miksa (unapređenje prodaje, propaganda, publicitet, lična prodaja i PR). Kontrola maloprodajnih aktivnosti: Sistemi kontrole i revizije u maloprodaji; Proces kontrole u maloprodaji; Analiza kontrole kao sistema povratne sprege; Postavljanje zahteva za efektivnom kontrolom maloprodaje; Upotreba revizije u maloprodaji; Kontrola primene trgovinskog zakonodavstva.</p>	

UPRAVLJANJE MALOPRODAJOM I NOVE TEHNOLOGIJE:

Uloga i značaj tehnološkog progressa u maloprodaji: Specifičnosti maloprodaje kod primene novih tehnologija; Informacione tehnologije u maloprodaji; Mogućnost robotacije i kompjuterizacije maloprodaje. Faktori razvoja informacione tehnologije u maloprodaji: Sistemi šifriranja kao pretpostavka za primenu informacione tehnologije u maloprodaji; Osnovni aspekti primene jedinstvenog sistema označavanja proizvoda u tržišno razvijenim zemljama (nacionalni sistemi numerisanja proizvoda; univerzalno kodiranje proizvoda - UPC; EAN - međunarodni sistem za numerisanje proizvoda); Skeniranje proizvoda kao nužna pretpostavka za primenu informacione tehnologije; Ostala sredstva informacione tehnologije u trgovini na malo (teletekst; videotekst). Elektronsko komuniciranje u oblasti robnog prometa i maloprodaje: Elektronska (automatska razmena - EDI); Bezgotovinska kupovina u maloprodaji; Razvoj sistema prenosa podataka; Zakonitost daljeg razvoja tehnoloških inovacija u maloprodaji.

Oblici nastave:	<i>Predavanja, vežbe, studije slučajeva.</i>
Obaveze studenata:	<i>Kolokvijumi.</i>
Način provere znanja:	<i>Kolokvijum, Kejs/esel i usmeni ispit</i>
Literatura:	<i>1. S.Lovreta, G.Petković, D.Radunović i J.Končar: „Trgovina, teorija i praksa“, Savremena administracija, Beograd 2000. godine</i>