

Nastavni program za predmet:	MARKETING U TRGOVINI
Odsek – smer:	Marketing i trgovina
Ciljevi predmeta:	<i>Teorijska i praktična osposobljenost studenta da shvati suštinu i karakteristike modernog marketinga u trgovini, bez obzira da li se radi o malom, velikom ili međunarodnom trgovinskom preduzeću. Takođe, student mora da shvati neophodnost primene marketing koncepta u trgovini, odnosno, ukoliko jedno trgovinsko preduzeće ne primenjuje marketing koncept, biće zbrisano sa tržišta.</i>
Programski sadržaj:	
<p><i>ZNAČAJNE PROMENE U POSLOVNOM OKRUŽENJU TRGOVINSKOG PREDUZEĆA KOJE UTIČU NA IZMENU KLASIČNOG PRISTUPA MARKETINGU U TRGOVINI:</i></p> <p>Nastanak i razvoj trgovinskog marketinga. Trendovi u demografskom i sociokulturnom okruženju potrošača. Uticaj informacione tehnologije na marketing u trgovini (kompjuteri, EDI, POS, Internet, bar-kod skeneri, koncepti dopune zaliha JIT i QR, Database marketing). Fragmentacija masovnog tržišta na brojna mikrotržišta. Outsourcing poslovnih funkcija preduzeća i strategijske alijanse. Direktan marketing i elektronska trgovina. Marketing u trgovini budućnosti</p> <p><i>STRATEGIJE MARKETINGA U SAVREMENOJ TRGOVINI:</i></p> <p>Koje strategije koriste različite trgovinske institucije (mala i velika trgovinska preduzeća, robne kuće, diskontne prodavnice, robne kuće, trgovinski centri i dr.). Segmentacija tržišta u trgovini. Trgovinske strategije (PEST analiza, analiza konkurentske prednosti, SWOT analiza). Pravci razvoja strategije. Relevantne strategije rasta u trgovini (diversifikacija, specijalizacija, akvizicije, merdžeri, koncesije, pozicioniranje, ciljni marketing). Kontrola marketinga u trgovini (imidž prodavnice, elementi i merenje imidža). Kontrola finansijskih rezultata u trgovini</p> <p><i>TRGOVINSKI MARKETING MIKS:</i></p> <p>Tehnike o modeli izbora lokacije. Sadržaj i politika selekcije politike asortimana. Razvoj i strategija razvoja trgovinskih robnih marki. Dimenzije politike cena u trgovini. Unutrašnji raspored prodavnice i raspored izlaganja proizvoda. Troškovi i analiza uspešnosti ekonomske propagande. Finansijske i ostale usluge kao instrument marketinga.</p>	
Oblici nastave:	<i>Predavanja, vežbe, praktična nastava.</i>
Obaveze studenata:	<i>Projektni zadatak.</i>
Način provere znanja:	<i>Usmeni ispit</i>
Literatura:	