

Šifra: MAR411	Naziv predmeta: VELEPRODAJNO I MALOPRODAJNO POSLOVANJE		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	Ciljevi proučavanja veleprodajnog poslovanja treba da obezbijede razumijevanje slijedećih pojmova i oblasti: pojam i karakteristike trgovine na veliko, veleprodajni kanali marketinga, funkcije trgovine na veliko u kanalima marketinga, tipologija trgovine na veliko, uslovi za obavljanje funkcija trgovine na veliko, pojava novih subjekata u trgovini na veliko i sl. Ciljevi izučavanja organizacije i funkcionisanja trgovine na malo su usmjereni na razumijevanje slijedećih pojmova i oblasti: pojam maloprodaje, funkcije maloprodaje u kanalima marketinga, tehničko-tehnološke inovacije u maloprodaji, osnovni organizacioni oblici maloprodaje, etape u evoluciji organizacione strukture maloprodaje, dominirajuća uloga maloprodaje u kanalima marketinga i sl.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Trgovina u razvoju nacionalne ekonomije 2. Obilježja trgovine na veliko i trgovine na malo 3. Metode poslovanja veleprodajnih i maloprodajnih organizacija 4. Upravljanje veleprodajnim i maloprodajnim organizacijama 5. Ekonomika veleprodajnih i maloprodajnih organizacija 6. Marketing veleprodajnih i maloprodajnih organizacija 7. Upravljanje ljudskim resursima u veleprodajnim i maloprodajnim organizacijama 8. Određivanje opsega tržišta u veleprodaji i maloprodaji 9. Mogući pravci razvoja trgovine		
1.2. Rezultati učenja	Nakon što polože ispit studenti će biti u stanju da razumiju proces poslovnog odlučivanja u oblasti trgovine, predviđanje tržišnih šansi i rizika, organizaciju i kontrolu izvođenja poslovnih procesa u trgovini, kao i proces izbora adekvatnih strategija razvoja trgovačke djelatnosti.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti			
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. diskusije 3. prezentacije studenata 4. gosti predavači 5. studije slučaja	1. 40% 2. 10% 3. 20% 4. 10% 5. 20%	
Učešće u ocjeni (%)			
2.2. Način ocjenjivanja studenata	1. testovi 2. prezentacije studenata 3. studije slučaja 4. kvizovi	1. 70% 2. 10% 3. 10% 4. 10%	
3. LITERATURA	1. S. Lovreta, J. Končar, G. Petković, Kanali marketinga, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009. 2. J. Fernie, S. Fernie, C. Moore, Principles of Retailing, Butterworth-Heinemann, Burlington, 2003. 3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th ed., Pearson, Prentice Hall, (part 6 – chapter 15 i 16), 2006. 4. N. Grabovac, Upravljanje trgovinskim poduzećima (knj. 1 – Ekonomika trgovinskih poduzeća; knj. 2 – Menedžment trgovinskih poduzeća; knj. 3 – Marketing trgovinskih poduzeća), Štamparija Fojnica, Sarajevo, 2002.		