

Trgovinski menadžment

ISPITNA PITANJA

IZ TRGOVINSKOG MENADŽMENTA

1. Koncentracija u trgovini i njena internacionalizacija
2. Marketing i sistem vertikalne razmene: sistemi vertikalnog marketinga
3. Inovacije-osnovno obeležje savremene trgovine
4. Scenario daljeg razvoja trgovine
5. Osnovni koncepti institucionalnih promena u trgovini
6. Teorija »točka maloprodaje«
7. Teorija maloprodajne harmonike
8. Teorija dijalektičkog procesa
9. Teorija prilagođavanja i prirodne selekcije
10. Sistem marketinga i trgovina kao institucija marketing sistema
11. Grosistička trgovina i njena konkurentska sposobnost
12. Trgovina na malo
13. Makroorganizaciona struktura maloprodaje
14. Osnovni sistemi maloprodaje
15. Izvedeni oblici maloprodaje, ostali oblici i trgovinski centri na malo
16. Sadržaj marketing strategije
17. Evolucija marketing strategije
18. Strategija pozicioniranja
19. Strategija internacionalizacije maloprodaje
20. Planiranje marketing strategije
21. Strategijska analiza
22. Identifikovanje mogućih strategijskih opcija
23. Izbor strategijske opcije
24. Planiranje instrumenata marketinga i kontrole
25. Implementacija marketing strategije
26. Koncept strategijskog menadžmenta u trgovini: upravljački i izvršni tok u preduzeću
27. Strategija-dimenzija trgovinskog menadžmenta
28. Model strategijskog menadžmenta u trgovini
29. Strategijski i poslovni dometi informacione tehnologije u trgovini
30. Internacionalno kodiranje proizvoda (EAN sistem i inovacije na bazi EPOS tehnologije)
31. Elektronska prodajna mesta (EPOS) i Elektronski transfer novčanih sredstava (EFTPOS)
32. Sistemi elektronskog plaćanja u trgovini
33. Elektronski reinžinjeriing trgovinskog lanca
34. Platna kartica u sistemu elektronskog plaćanja: primer kompanije *Marks&Spencer*
35. Elektronska trgovina kao poslovni koncept
36. Elektronska trgovina kao pojam sa više značenj: Razgraničenje pojmova u elektronskoj trgovini
37. Kako sa tradicionalne trgovine preći na koncept elektronske trgovine-otvoreno teorijsko pitanje
38. Modeli elektronske trgovine
39. EDI-osnova B2B modela elektronske trgovine: Pojam i razvoj EDI sistema
40. Prednosti elektronskog komuniciranja u kanalima prometa: EDI i reinžinjeriing kanala distribucije
41. EDIFACT – standard za elektronsku razmenu poslovne dokumentacije
42. Elektronska polovna dokumenta u trgovini i drugim delatnostima

43. ODETTE - model elektronske trgovine B2B
44. Neophodnost strategijskog pristupa razvoju MIS-a u trgovini (okruženje kao osnovni izvor informacija)
45. Šta MIS treba da obezbedi trgovinskom menadžmentu i koncept MIS-a u trgovini
46. Karakteristike i sadržaj baze podataka MIS-a trgovine
47. Internet-najnovija faza u razvoju elektronske trgovine: Kako strukturirati asortiman roba i usluga na Internetu
48. Lokacija, dizajniranje maloprodajnog objekta na Internetu i implementacija u MIS trgovine
49. Prednosti i nedostaci maloprodaje na Internetu
50. Specifičnost marketing miksa trgovine na Internetu
51. Marketing miks trgovine na Internetu (asortiman, cena, kanali prodaje, promocija)
52. Plaćanje putem Interneta (svetska iskustva, sigurnost trgovine na Internetu)
53. Obim i struktura Internet trgovine i njena konkurentna sposobnost u odnosu na tradicionalnu
54. Budućnost trgovine na Internetu (primer internet prodavnice *Amazon.com*)
55. Komparativna analiza nivoa razvoja Interneta u svetu i kod nas
56. Prepreke i podsticaji za uvođenje informacione tehnologije u trgovinsko preduzeće: Faktori od uticaja na prihvatanje inovacija
57. Faze uvođenja informacionih tehnologija u trgovinsko preduzeće
58. Marketinška merenja prihvatanja inovacija u trgovini-korporativna zainteresovanost i kriterijumi relevantni za uspeh inovacija
59. Cost-Benefit analiza i primena elektronske trgovine (model sadašnje diskontovane vrednosti i model interne stope povraćaja)
60. Cost-Benefit analiza elektronske trgovine na primeru iz prakse (prednosti i troškovi uvođenja EDI)
61. Dostignuti nivo razvoja elektronske trgovine (karakteristični periodi): Faze i dalji razvoj
62. Otvorena teorijska pitanja-da li će elektronska trgovina ugroziti tradicionalne institucije trgovine
63. Ograničavajući faktori razvoja elektronske trgovine
64. Uloga države i međunarodne organizacije (ISO, IEC, ITU) u razvoju elektronske trgovine
65. Poverenje potrošača kao faktor razvoja elektronske trgovine
66. Kako zaštititi privatnost u elektronskoj trgovini
67. Etička i druga pitanja od uticaja na elektronsku trgovinu
68. Zakonsko-pravna regulativa kao faktor razvoja elektronske trgovine
69. Telekomunikaciona infrastruktura kao faktor razvoja elektronske trgovine (LAN mreže, digitalne i JUPAK mreže)
70. Kadrovi kao komponenta elektronske trgovine (obrazovanje i barijere za prihvatanje elektronske trgovine)
71. Standardizacija (pojam, cilj i sadržaj standarda)
72. Ciljevi standarda serije ISO 9000: od kvaliteta proizvoda do integrisanog menadžmenta
73. Struktura standarda serije ISO 9000: Nova vizija standarda ISO 9001:2008 – marketinški osvrt
74. Internacionalizacija trgovine i kvalitet
75. Pojam i definicija kvaliteta
76. Faze u razvoju upravljanja kvalitetom: od inspekcijskog nadzora do TQM
77. Menadžment ukupnog kvaliteta (TQM) – integrisani lanac vrednosti stejkholdera
78. Evolucija upravljanja sistemom kvaliteta: od orijentacije na proizvod ka orijentaciji na kupce
79. Menadžment ukupnog kvaliteta u našoj teoriji i praksi: Da li je sertifikat ISO 9000 dovoljan element za afirmaciju TQM?
80. Primena standarda ISO 9000 (QMS-ISO 9000:2000) nagoveštaj za promenu koncepta klasične trgovine i marketinga

81. Sistem kvaliteta i marketing
82. Sistem kvaliteta u funkciji kreiranja vrednosti za potrošače
83. Očekivanja potrošača u vezi sa kvalitetom
84. Marketing menadžment definiše potrebe kupca u pogledu kvaliteta
85. Marketing strategija kvaliteta u trgovini-novi model izgradnje brenda
86. Marketing miks funkcionalnih i drugih svojstava kvaliteta u trgovini
87. Marketing partnerstvo potrošača, trgovine i proizvođača-osnova menadžmenta ukupnog kvaliteta (TQM)
88. Marketinška instrumentalizacija kvaliteta usluživanja u trgovini
89. Upravljanje kvalitetom dobavljača-osnov uspostavljanja partnerskih odnosa
90. Eko-kvalitet najnovija odrednica trgovinskog menadžmenta u uslovima društveno odgovornog marketinga (kako potrošačima ponuditi proizvod sa oznakom »eko-prirodan«)
91. Eko-standardi - most između tradicionalne trgovine i trgovine u uslovima ekološke ekonomije
92. Eko-znak i eko-etikete u funkciji zaštite potrošača
93. Eko-pakovanje – marketinško redizajniranje trgovine u uslovima internacionalizacije
94. Eko pakovanje: iskustva tržišno razvijenih zemalja i komparativna analiza osnovnih pokazatelja eko-kvaliteta
95. Upravljanje troškovima kvaliteta – merilo uspešnosti trgovinskog menadžmenta
96. Izračunavanje povećanja obima prodaje unapređenjem sistema kvaliteta
97. Dokumenti kojima se dokazuje kvalitet (atesti, sertifikati i druge oznake kvaliteta)
98. Direktive Novog pristupa Evropske unije sistemu kvaliteta u trgovini
99. »CE« znak-evropska usaglašenost kvaliteta
100. Sistem kvaliteta hrane HACCP-standardizacija potrošačke korpe za »trpezu« EU
101. Strateški pravci daljeg razvoja sistema kvaliteta u trgovini Srbije i harmonizacija sa Evropskom unijom (novi pristup sistemu kvaliteta u trgovini krajem dvadesetog veka)
102. Scenario daljeg razvoja sistema kvaliteta u trgovini
103. Nova nacionalna politika kvaliteta-u susret očekivanim promenama u trgovini
104. Kritični faktori uspeha strategije kvaliteta u trgovini (kvalitet-izazov trgovinskom menadžmentu u uslovima internacionalizacije)
105. Pojam i značaj nabavke kao poslovne funkcije
106. Marketinški karakter nabavne funkcije
107. Funkcionalni i upravljački pristup nabavci (potreba strategijskog pristupa menadžmentu nabavke i definisanje menadžmenta nabavke)
108. Karakteristike savremenog menadžera nabavke
109. Funkcije menadžmenta nabavke
110. Strategija - dimenzija menadžmenta nabavke
111. Strategija nabavke kao podsistem globalne strategije preduzeća i iskustva inostranih korporacija o procesu planiranja strategije nabavke
112. Formulisanje strategije nabavke
113. Faktori relevantni za strategiju nabavke
114. Strategijska analiza eksternog okruženja nabavke (tržište nabavke, institucionalni faktori, razvoj nauke i tehnike, integracija i kooperacija, saobraćaj, prirodno-resursni potencijal)
115. Strategija analiza internog okruženja nabavke (delatnost, veličina i lokacija preduzeća; tehnološki proces i tipovi proizvodnje; obim, struktura i dinamika nabavljanja)
116. Poslovna i razvojna politika preduzeća; organizacija preduzeća; finansijska snaga i stabilnost preduzeća; skladišna služba i kadrovi kao faktor strategije nabavke
117. Sagledavanje snaga i slabosti preduzeća kao faktor strategije nabavke (ograničavajući faktori uslovljeni pozicijom kupca, ograničavajući faktori uslovljeni odnosima sa dobavljačima)

118. Politika u vezi sa nabavnim izvorima i dobavljačima
119. Proizvoditi ili nabavljati
120. Tok i sadržaj pojedinih faza u procesu izbora dobavljača
121. Kriterijumi relevantni za izbor dobavljača (ponuda kao kriterijum za izbor dobavljača, traženje ponude, dostavljanje i analiza ponude)
122. Selekcija izvora nabavki (jedan ili više dobavljača; proizvođač ili trgovina; lokalni ili udaljeni dobavljač; izbor najpovoljnijeg dobavljača)
123. Organizacija nabavne službe u preduzeću – faktori relevantni za organizaciju nabavke (centralizovana nabavna služba, decentralizovana nabavna služba, centralizovano-decentralizovani oblik nabavne službe)
124. Mesto (položaj) nabavne službe u organizacionoj strukturi preduzeća
125. Plan nabavke kao strukturni instrument miksa nabavke
126. Tok i sadržaj plana nabavke
127. Materijalni bilans i plan nabavke
128. Optimizacija pojedinačnih nabavki
129. Uticaj cena na količinu i ritam nabavki
130. Politika formiranja i upravljanja zalihama – kontinuitet i ekonomičnost kao polazne osnove politike zaliha
131. Planiranje zaliha kao načelo kontinuiteta i ekonomije menadžmenta nabavke – (početne i krajnje zalihe)
132. Prosečne zalihe
133. Minimalne i maksimalne zalihe
134. Optimalne zalihe (Primer: optimizacija zaliha-troškovni princip)
135. Klasični postupci i metodi upravljanja zalihama
136. Politika u vezi sa rokovima isporuke
137. Politika dopreme u nabavci
138. Razvoj dobrih međusobnih odnosa i strategijskog partnerstva sa dobavljačima
139. Kultura komuniciranja i etika kao element prepoznatljivosti menadžmenta nabavke
140. Savremeni postupci i metodi upravljanja zalihama
141. Franšizing kao specifičan oblik marketing partnerstva u nabavci
142. Poučna iskustva naših poslovnih sistema u razvoju franšizinga

LITERATURA:

1. Dr Sreten Ćuzović, Dr Predrag Ivanović, *Inovacije u trgovinskom menadžmentu*, drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet, Niš, 2017. godine
2. Dr Sreten Ćuzović, *Menadžment nabavke*, Ekonomski fakultet, Niš, 2011.