

ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА НОВИ САД	
Школска година и семестар	2017/2018 1. семестар, зимски (3+3)
Студијски програм	Трговина и међународно пословање Предузетнички бизнис
Назив предмета	МЕНАЏМЕНТ НАБАВКЕ
Наставник	др Драгољуб Јовичић
Асистент	Биљана Станков
Статус предмета	обавезни изборни
Број ЕСПБ	7
Циљ предмета:	
<p>Циљ предмета се односи на оспособљавање студената за стицање теоријских знања и практичних вештима из области: истраживања, планирања, организовања, лидерства и контроле стратегије набавке. Посебан акценат у оквиру наставног програма стављен је на менаџмент набавке у условима интернационализације и глобализације пословања. С позивом на савремену теорију и прогресивну праксу, студенти ће се упознати са: формулисањем програма набавке, политиком у вези са набавним изворима и добављачима, политиком у вези са комерцијалним условима набавке и политиком формирања и управљања залихама.</p>	
Исход предмета:	
<p>Теоријска оспособљеност и практичне вештине које је студент стекао кроз студије случаја, током школовања омогућиће му да ефективно и ефикасно обавља послове економисте у трговинским и производним предузећима. Надаље, стечена знања и вештине квалификују га и за рад у другим делатностима, као што су: јавна предузећа и установе, маркетиншке агенције, привредне коморе и удружења, трговинска представништва и консалтинг центри.</p>	
Садржај предмета:	
<p><i>Теоријска настава:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Структура и анализа маркетинг окружења. • Разумевање понашања потрошача и других учесника у процесу куповине. • Дизајнирање, имплементација, контрола и модификовање маркетинг канала. • Пословно преговарање у условима савременог тржишног пословања. • Набавка као пословна функција и маркетиншки карактер набавне функције. • Менаџмент набавке као научна дисциплина. • Стратегијска анализа као теоријски компас у доношењу менаџерских одлука у набавци. • Планирање инструмената реализације и контроле стратегије набавке. • Истраживање тржишта набавке. • Политика у вези са набавним изворима и добављачима. • Организација набавне службе. • Остали маркетинг задаци менаџмента набавке. <p><i>Практична настава:</i> Вежбе, самостална израда семинарских радова и студија случаја.</p>	

ПЛАН И ПРОГРАМ РАДА			
Недеља	Наставна јединица		
1.	Структура и анализа маркетинг окружења.		
2.	Разумевање понашања потрошача и других учесника у процесу куповине.		
3.	Дизајнирање, имплементација, контрола и модификовање маркетинг канала.		
4.	Пословно преговарање у условима савременог тржишног пословања.		
5.	Појам и значај набавке као пословне функције, маркетиншки карактер набавне функције и менаџмент набавке као научна дисциплина.		
6.	Стратегијска анализа екстерног и интерног окружења набавке.		
7.	Сагледавање снага и слабости предузећа.		
8.	Планирање инструмената реализације и контроле стратегије набавке.		
9.	Елементи и значај истраживања тржишта набавке.		
10.	Фазе и организациони аспекти истраживања тржишта набавке.		
11.	Дилема: набавити или производити.		
12.	Ток и садржај појединих фаза у процесу избора добављача и критеријуми релевантни за избор добављача.		
13.	Релевантни фактори за организацију набавке.		
14.	Организациони облици набавне службе.		
15.	Остали маркетинг задаци менаџмента набавке.		
Литература:			
Ћузовић, С. (2011). <i>Менаџмент набавке (теорија и пракса)</i> . Ниш: Економски факултет.			
Јовичић, Д., & Сударов, С. (2014). <i>Савремено тржишно пословање</i> . Нови Сад: Алфа-граф.			
Ћузовић, С. (2010). <i>Менаџмент квалитетом у трговини</i> . Ниш: Економски факултет.			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 45	Практична настава: 45	
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	65	Завршни испит	35
присуство на предавањима и вежбама	5	писмени испит	35
провера знања у току наставе (колоквијум-и)	40	усмени испит	-
остале активности и учешће студената у раду на предавањима и вежбама	10		
практичан рад: студија случаја	10		