

ISPITNA PITANJA IZ EKONOMIKE TRGOVINE

1. Nauka o trgovini u sistemu ekonomskih nauka (razvoj u svetu i kod nas)
2. Prva dela iz oblasti trgovine
3. Razvoj ekonomske misli o trgovini u našoj zemlji
4. Predmet, sadržaj i metodi nauke o trgovini
5. Koreni trgovine – evolutivne promene u trgovini
6. Začeci unutrašnje i spoljne trgovine (najstariji trgovački narodi)
7. Nastanak, definicije i karakteristike trgovine na veliko i trgovine na malo
8. Teorije koje osporavaju značaj trgovine (Aristotel i fiziokrati)
9. Socijal-utopisti o trgovini
10. Teorije koje podržavaju značaj trgovine (merkantilisti o trgovini)
11. Adam Smit o karakteru i značaju trgovine
12. Žan Batist Sej i Rudolf Sajfert o trgovini
13. Marksova teorija trgovine
14. Ekonomske funkcije trgovine i troškovi prometa
15. Učesnici u kanalima prometa (evolucija i borba učesnika za dominaciju u kanalima prometa)
16. Vertikalni marketing kao koncept za rešavanje konflikata u kanalima prometa
17. Proizvođači kao učesnici u kanalima prometa
18. Da li proizvođač treba da razvija sopstvenu trgovinsku mrežu? – Argumenti koji daju prednost trgovini u odnosu na proizvođače
19. Koje prometne funkcije može da obavlja proizvođač?
20. Zahtevi potrošača u odnosu na učesnike u kanalima prometa
21. Funkcije i ekonomski značaj trgovine kao kanala prometa
22. Trgovina u sistemu vertikalnog marketinga – korisnost posredovanja trgovine između proizvodnje i potrošnje
23. Međuzavisnost tržišta i trgovine (pojam i podela tržišta)
24. Tržišne strukture
25. Nastanak i razvoj berzanske trgovine
26. Berze – visokostandardizovane tržišne institucije
27. Vrste berzi (osvrt na robne berze)
28. Berzanski poslovi
29. Robne berze u tržišno razvijenim zemljama: Londonska berza metala, Njujorška i Čikaška robna berza
30. Sajmovi kao prodajno-promotivne institucije (nastanak, razvoj i podela sajмова)
31. Sajam kao marketinška promocija preduzeća – planiranje marketing strategije nastupa na sajmu
32. Sajam kao društveni događaj i tendencije razvoja sajмова
33. Privredne izložbe
34. Aukcije, pijace i tržnice na veliko
35. Faktori na strani tražnje
36. Moda
37. Faktori na strani ponude
38. Propaganda i druge promotivne aktivnosti (publicitet, odnosi sa javnošću, lična prodaja, unapređenje prodaje, direktni marketing)

39. Ekonomski efekti privredne propagande u trgovini
40. Evolucija makroorganizacione strukture trgovine na malo
41. Nezavisni detaljisti
42. Mnogofilijalna preduzeća i ugovorni lanci
43. Franšizing – visokostandardizovani koncept saradnje nosioca trgovinske delatnosti
44. Savremeni pristup trgovini na malo – od faze društvene reprodukcije do institucije društveno odgovornog marketinga
45. Faktori koji utiču na dalji tok strukturnih promena u trgovini na malo
46. Internacionalizacija trgovine (značaj i ocena atraktivnosti tržišta za internacionalizaciju)
47. Strategije internacionalizacije trgovine
48. Sistemi trgovine na malo – maloprodaja zasnovana na direktnom usluživanju
49. Robne kuće
50. Samousluživanje i samouslužna mreža (superete, supermarketi i hipermarketi)
51. Izvedeni oblici trgovine na malo: diskontne kuće, kataloška prodaja, automati za prodaju i dragstori
52. Trgovinski centri na malo
53. Nova klasifikacija trgovinskih centara na malo
54. Organizacija i funkcionisanje trgovine na veliko
55. Osnovni sistemi trgovine na veliko (samousluživanje na veliko, trgovinski centri na veliko)
56. Agenti u prometu na veliko i distributivni centri
57. Tehnologija prometa robe (merchandising)
58. Organizacija i funkcionisanje trgovine Srbije (broj trgovinskih preduzeća, učešće u BDP, spoljnotrgovinska razmena, broj zaposlenih, obim prometa i broj prodavnica)
59. Ekonomsko-finansijska analiza trgovine Srbije
60. Ključna obeležja trgovinskog sektora EU i kod nas (komparativna analiza)
61. Troškovi trgovine i efikasnost posredničke funkcije
62. Definicije troškova distribucije i troškova trgovine
63. Uticaj troškova prometa na efikasnost trgovine u sistemu distribucije
64. Pojam i vrste marži
65. Pojam i vrste rabata
66. Marža ili rabat – otvoreno teorijsko pitanje
67. Trgovinska politika (faktori od uticaja, međuzavisnost tržišta i državne regulative)
68. Pojam, podela i ciljevi trgovinske politike
69. Slobodno i jedinstveno tržište
70. Ograničenja u prometu robe
71. Mere protiv špekulacije u robnom prometu i nelojalna utakmica u trgovini
72. Koncentracija i dominantan položaj trgovinskih kompanija na tržištu
73. Poslovna tajna, dobri poslovni običaji i etika u trgovini
74. Porez na dodatu vrednost
75. Robne rezerve kao instrument trgovinske politike
76. Eskterni organi kontrole sprovođenja propisa iz oblasti trgovinskog zakonodavstva: tržišna inspekcija i poreska policija
77. Trgovinska politika u užem smislu
78. Vršenje usluga u prometu robe
79. Zaštita potrošača i ombudsman
80. Harmonizacija trgovinske politike Srbije sa EU: politika konkurencije, politika zaštite potrošača i politika oglašavanja
81. Zakonsko-pravna regulativa iz oblasti kvaliteta
82. Trgovinska politika EU – orijentir za kreatore ekonomske politike u Srbiji
83. Strategijski i poslovni dometi informacione tehnologije u trgovini

84. Internacionalno kodiranje proizvoda (EAN sistem)
85. Elektronska prodajna mesta (EPOS) i elektronski transfer novčanih sredstava (EFTPOS)
86. Sistemi elektronskog plaćanja u trgovini i elektronski reinženjering trgovinskog lanca
87. Elektronska trgovina kao poslovni koncept
88. Elektronska trgovina – pojam sa više značenja i razgraničenje pojmova u elektronskoj trgovini
89. Kako sa tradicionalne trgovine preći na koncept elektronske trgovine
90. Modeli elektronske trgovine
91. EDI – osnova B2B modela elektronske trgovine (pojam i prednosti)
92. EDI i reinženjering kanala distribucije
93. EDIFACT – standard za elektronsku razmenu poslovne dokumentacije
94. Elektronska poslovna dokumenta u trgovini i drugim delatnostima
95. ODETTE – model elektronske trgovine B2B
96. Internet – najnovija faza u razvoju elektronske trgovine: kako strukturirati asortiman roba i usluga na Internetu
97. Lokacija i dizajniranje maloprodajnog objekta na Internetu
98. Implementacija elektronske prodavnice u MIS trgovine
99. Prednosti i nedostaci maloprodaje putem Interneta
100. Specifičnosti marketing miksa trgovine na Internetu
101. Miks asortimana robe i usluga na Internetu
102. Cena kao instrument marketing miksa u Internet trgovini
103. Kanali prodaje u Internet trgovini
104. Promocija u Internet trgovini
105. Plaćanje putem Interneta
106. Sigurnost trgovine na Internetu
107. Obim i struktura Internet trgovine
108. Konkurentska sposobnost trgovine na Internetu
109. Budućnost trgovine na Internetu (poslovni slučajevi): Amazon.com
110. Komparativna analiza razvijenosti Interneta u svetu i kod nas
111. Standardizacija i njen značaj za trgovinu (pojam, cilj i sadržaj standarda)
112. Standardi koji su obeležili tzv. trgovinsku revoluciju (ciljevi i struktura standarda serije ISO 9000)
113. Principi sistema menadžmenta kvalitetom (QMS)
114. Nova vizija standarda ISO 9001:2000 (prednosti i nedostaci)
115. Upravljanje kvalitetom u uslovima internacionalizacije trgovine (pojam i definicija kvaliteta)
116. Faze u razvoju upravljanja kvalitetom (svetska iskustva)
117. Evolucija upravljanja sistemom kvaliteta („kaizen“ model i Fengenbaumovo „zlatno pravilo kvaliteta“)
118. Menadžment ukupnog kvaliteta (TQM) – integrisani lanac vrednosti različitih stejkholdera
119. Menadžment ukupnog kvaliteta u našoj teoriji i praksi
120. Da li je sertifikat ISO 9000 dovoljan element za afirmaciju TQM?
121. Primena standarda ISO 9000 (QMS-ISO 9001:2000)-promena koncepta klasične trgovine i marketinga
122. Sistem kvaliteta i marketing
123. Marketing strategija kvaliteta u trgovini – novi model izgradnje brenda (marketing miksa funkcionalnih i drugih svojstava kvaliteta u trgovini)
124. Marketing partnerstvo potrošača, trgovine i proizvođača – osnova menadžmenta ukupnog kvaliteta (TQM)
125. Marketinška instrumentalizacija kvaliteta usluživanja u trgovini
126. Marketinška instrumentalizacija kvaliteta elektronske usluge u trgovini
127. Kvalitet elektronske usluge u funkciji satisfakcije potrošača

128. Merenje kvaliteta elektronske usluge
129. Međuzavisnost kvaliteta elektronske usluge i satisfakcije potrošača
130. Upravljanje kvalitetom dobavljača – osnov uspostavljanja partnerskih odnosa (ocenjivanje sposobnosti dobavljača da isporuči traženi kvalitet)
131. Eko-kvalitet – najnovija odrednica trgovinskog menadžmenta u uslovima društveno odgovornog marketinga
132. Kako potrošačima ponuditi proizvod sa oznakom „eko-prirodan“
133. Eko-standardi - most između tradicionalne trgovine i trgovine u uslovima ekološke ekonomije
134. Eko-znak i eko-etikete u funkciji zaštite potrošača
135. Eko-pakovanje –marketinško redizajniranje trgovine u uslovima internacionalizacije
136. Eko-pakovanje (iskustva tržišno razvijenih zemalja)
137. Komparativna analiza osnovnih pokazatelja eko-kvaliteta
138. Upravljanje troškovima kvaliteta – merilo uspešnosti trgovinskog menadžmenta
139. Izračunavanje povećanja obima prodaje unapređenjem sistema kvaliteta
140. Dokumenti kojima se dokazuje kvalitet (atesti, sertifikati i druge oznake)
141. Ekonomski značaj estetike u trgovini
142. Estetsko-marketinško unapređenje robnog asortimana
143. Estetsko oblikovanje prodajnih objekata-promociono-komunikacioni miks menadžmenta sistemom kvaliteta (QMS) u trgovini
144. Kultura i kulturno ponašanje radnika u prometu kao element menadžmenta sistemom kvaliteta u trgovini
145. Estetske karakteristike i marketinški dometi privredne propagande u menadžment sistemom kvaliteta (QMS) u trgovini
146. Estetski sadržaji menadžmenta sistemom kvaliteta (QMS) u spoljnotrgovinskom poslovanju
147. Marketinška instrumentalizacija estetike u trgovini (potreba menadžmenta sistemom kvaliteta-QMS)
148. Funkcija i marketinška instrumentalizacija robne marke u menadžment sistemu kvaliteta trgovinskog preduzeća
149. Direktive „Novog pristupa“ Evropske unije sistemu kvaliteta u trgovini
150. „CE“ znak – Evropska usaglašenost kvaliteta
151. Sistem kvaliteta hrane „HACCP“ – standardizacija potrošačke korpe za „trpezu“ EU
152. ISO 26000 – sistem društvene odgovornosti trgovinskog menadžmenta
153. ISO 27000 – sistem zaštite i bezbednosti informacija (poslovna tajna učesnika u trgovinskom lancu)
154. Novi pristup sistemu kvaliteta u trgovini krajem dvadesetog veka
155. Scenario daljeg razvoja sistema kvaliteta u trgovini
156. Nova nacionalna politika kvaliteta - u susret očekivanim promenama u trgovini
157. Kritični faktori uspeha strategije kvaliteta u trgovini

Ispitna pitanja su sistematizovana u skladu sa najnovijim Nastavnim planom i programom iz Ekonomike trgovine

LITERATURA:

1. Dr Sreten Ćuzović, TRGOVINA (principi, struktura, razvoj), Ekonomski fakultet, Niš, 2013. godine
2. Dr Sreten Ćuzović, MENADŽMENT KVALITETOM U TRGOVINI, Ekonomski fakultet, Niš, 2010. godine

PREDMETNI NASTAVNICI

Dr Sreten Ćuzović, redovni profesor
Dr Svetlana Sokolov Mladenović, docent