

Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм		Пословна информатика		
Изборно подручје (модул)				
Врста и ниво студија		Основне академске студије		
Назив предмета		Менаџмент продаје и односа са купцима		
Наставник (за предавања)				
Наставник/сарадник (за вежбе)				
Наставник/сарадник (за ДОН)				
Број ЕСПБ		6	Статус предмета (обавезни/изборни)	изборни
Услов				
Циљ предмета		Циљ предмета је оспособљавање студената о специфичности продаје, како класичне тако и електронске као и значају Интернета као продајног канала, усвајање оперативних и применљива знања из области продаје и менаџмента продаје.		
Исход предмета		Након савладавања предмета студенти ће овладати способностима да детаљно систематизују компетенције које треба да има менаџер продаје, самостално креирати обрасце за теренско праћење активности продаваца, као и активности конкуренције, препознавати ставове и очекивања потрошача и факторе од којих зависе навике у потрошњи, користити технике за прецизно израчунавање тржишног потенцијала конкретног тржишта, примењивати различите продајне стратегије. Такође ће користити практична знања из области ЦРМ-а, предузимати активности приликом решавања жалби потрошача, познавати принципе обуке продајног тима, и мотивисати на постигнућа чланове продајног тима, координирати са поставкама и организацијом продаје у малопродаји, и користити технике за идентификовање и задржавање кључних купаца.		
Садржај предмета				
Теоријска настава		<ol style="list-style-type: none"> 1. Појам ЦРМ-а и теоријске основе предмета / историјски контекст развоја ЦРМ-а 2. Значај клијента У савременим условима пословања 3. Концепт вредности као основа тржишног пословања: Јаз између клијента и МЕНАѢРА 4. Спознајна вредност: Основне димензије и хијерархија димензија вредности 5. Повезаност задовољства са концептом вредности за клијенте 6. ИТ-у служби стварања вредности за клијенте 7. Управљање односима са клијентима: Изградња ЦРМ Пословне стратегије 8. Изградња модела мерења задовољства клијената 9. Усмереност на клијенте као култура организације 		
Практична настава (вежбе, ДОН,		Практична настава је комплементарна теоријској. Студентима ће се појашњавати појмови из наставних јединица на конкретним примерима, студенти ће сами излагати одређене проблеме који ће уз помоћ наставника бити решавани кроз примере и разраде студија случаја.		
Литература				
1	J Милер, В. Срића, Управљање односом са клијентима, Делфин - Развој манаџмента, Загреб 2005.			
2	F. Buttle, Customer Relationsip Management: concept and tools, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004			
3	В. Матовић, менаџмент продаје, Универзитет Сингидунум, Београд, 2011			
4				
5				
Број часова активне наставе недељно током семестра/триместра/године				
Предавања	Вежбе	ДОН	Студијски истраживачки рад	Остали часови
2	3			
Методe извођења		Примењује се вербално-текстуална метода, илустративно-демонстративна метода.		
Оцена знања (максимални број поена 100)				
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит		поена
активност у току предавања	10	писмени испит		
практична настава	10	усмени испит		50
колоквијуми	20			
семинари	10			