

69. Informacione tehnologije u funkciji razvoja MIS-a
70. Karakteristike i sadržaj baze podataka MIS-a trgovine
71. Komunikacije i organizacija prenosa podataka u MIS-u trgovine
72. Standardizacija (pojam, cilj i sadržaj standarda)
73. Ciljevi i struktura standarda serije JUS ISO 9000
74. Pojam, definicija i faze u razvoju upravljanja kvalitetom (svetska iskustva)
75. Menadžment ukupnog kvaliteta (TQM), poslovna izvrsnost preduzeta u novom milenijumu (Demingov ciklus »PDCA«)
76. Menadžment ukupnog kvaliteta u našim poslovnim sistemima
77. Sistem kvaliteta prema standardima ISO 9000 (da li je sertifikat ISO 9000 dovoljan element za afirmaciju TQM u našim poslovnim sistemima)?
78. Uloga marketinga u ukupnom kvalitetu (kvalitet u funkciji zadovoljenja potrošača i elemenata sistema kvaliteta, nepeljka kvaliteta)
79. Kvalitet kao element za izbor dobavljača (ocjenjivanje dobavljača)
80. ISO 9000 negovetaj za promenu koncepta klasične trgovine i marketinga
81. Kvalitet asorlimana-rezultat saradnje trgovine, proizvođača i potrošača
82. Kvalitet usluživanja kao nerazdvojni deo »paketa« ponude trgovinskog preduzeća
83. Eko-kvalitet najnovija odrednica »paketa« ponude trgovinskog preduzeta (kako ponuditi proizvod sa oznakom »eko-prirodan«)
84. Eko-standardi kao most između tradicionalne trgovine i trgovine u uslovima ekološke ekonomije
85. Eko-znak, eko-etikete u svetu i kod nas
86. Eko-pakovanje (iskustva razvijenih zemalja i naše zemlje)
87. Komparativna analiza osnovnih pokazatelja eko-kvaliteta razvijenih zemalja i naše zemlje
88. Troškovi kvaliteta
89. Izračunavanje povećanja obima prodaje unaprednjem sistema kvaliteta
90. Atesti, certifikati i druge oznake kvaliteta
91. Uticaj kvaliteta na položaj naših preduzeća u međunarodnoj robnoj razmeni i definisanje daljih pravaca razvoja sistema kvaliteta
92. Izgradnja novog pristupa sistemu kvaliteta u trgovini naše zemlje (nova nacionalna politika kvaliteta i nova pozicija poslovnih sistema)
93. Pojam i značaj nabavke kao poslovne funkcije
94. Marketinski karakter nabavne funkcije
95. Funkcionalni i upravljački pristup nabavci- (potreba strateškog pristupa menadžmentu nabavke i definisanje menadžmenta nabavke)
96. Karakteristike savremenog menadžera nabavke
97. Funkcije menadžmenta nabavke
98. Strategija dimenzija menadžmenta nabavke
99. Strategija nabavke kao podsistem globalne strategije preduzeća i iskustva

**f**ioslramh korporacija o procesu planiranja strategije nabavke

Formulisanje strategije nabavke

Faktori relevantni za strategiju nabavke

Siraiegijska analiza eksternog okruženja nabavke (tržišne nabavke, institucionalni faktori, razvoj nauke i tehnike, integracija i kooperacija, saobraćaj, prirodno-resursni potencijal)

f03>Strategija analiza internog okruženja nabavke (delatnost, veličina i lokacija) —preduzeća; tehnološki proces i tipovi proizvodnje: obim, struktura i dinamika nabavljanja)

M04) Poslovna i razvojna politika preduzeća: organizacija preduzeća; linije snaga i stabilnost preduzeća; skladišna služba i kadrovi kao faktori nabavke

(105) Sagledavanje snaga i slabosti preduzeća kao faktor strategije - ihavke (ograničavajući faktori uslovljeni pozicijom kupca, ograničavajući i faktori uslovljeni odnosima sa dobavljačima)

- Politika u vezi sa nabavnim izvorima i dobavljačima

/Proizvoditi ili nabavljati

Tok i sadržaj pojedinih faza u procesu izbora dobavljača

f09?) Kriterijumi relevantni za izbor dobavljača (ponuda kao kriterijum izbor dobavljača, traženje ponude, dostavljanje i analiza ponude)

{O} Ielekcija izvora nabavki (jedan ili više dobavljača; proizvođač ili trgovina; lokalni ili udaljeni dobavljač; izbor najpovoljnijeg dobavljača)

/11) Organizacija nabavne službe u preduzeću - faktori relevantni za organizaciju

— nabavke (centralizovana nabavna služba, decentralizovana nabavna služba)

— centralizovano-decentralizovani oblik nabavne službe)

U2. Mesto (položaj) nabavne službe u organizacionoj strukturi preduzeća

Jf) Instrument nabavke kao strukturni instrument miksa nabavke

114. Tok i sadržaj plana nabavke

1 IS. Materijalni bilans i plan nabavke

116. Optimizacija pojedinačnih nabavki

117. Uticaj cena na kolidinu i ritam nabavki

(Tit) Politika formiranja i upravljanja zalihama - kontinuitet i ekonomičnost kao

polazne osnove politike zalihama

Q10) Planiranje zalihama kao nadelo kontinuiteta i ekonomije menadžmenta nabavke - (podetne i krajnje zalihe)

vj20) Prozedne zalihe

CO/Minimalne i maksimalne zalihe

522./Optimalne zalihe (Primer: optimizacija zalihama - roikovirpTrneip) »

\*\*\*~ IH) Klasifikacija postupci i metodi upravljanja zalihama

12) Politika u vezi sa rokovima isporuke

125. Politika dopreme u nabavci

126. Razvoj dobrih međusobnih odnosa i strateškog pannersiva sa dobavljateljima

127. Kultura komuniciranja i etika kao element prepoznatljivosti menadžmenta nabavke

(iSj) Savremeni postupci i metodi upravljanja zalihama —

1) LrranSizing kao specifičan oblik marketing partnerstva u nabavci

130. Poudna iskustva naših poslovnih sistema u razvoju finansiranja

## LITERATURA:

, Dr Sreten Cuzovic, Dr Predrag Ivanovic, *Inovacije u trgovinsko, „mια<H>,nn,*

2. Dr Sieten Cuzovid, *Menadžment nabavke*, Ekonomski fakultet. IN.,.