



## Акредитација студијског програма

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ (МАС)

Стратешки маркетинг и комуникације

## Стандард 05. - Курикулум

Табела 5.2 Спецификација предмета

Студијски програм	Стратешки маркетинг и комуникације				
Назив предмета	01.M20181 Управљање кључним купцима				
Наставник (ци)	Дамњановић Ж. Весна, Редовни професор Новчић Кораћ Д. Бранка, Доцент Дмитровић М. Вељко, Ванредни професор				
Статус предмета	ИМ				
Број ЕСПБ	6				
Услов	Нема.				
Предмети предуслови	Нема				
Циљ предмета	Циљ предмета је стицање знања и вештина потребних за формулисање одговарајућих стратегија помоћу којих се може управљати кључним купцима. Управљање кључним купцима је стратегија коју користе снабдевачи да би одредили и опслужили клијенте великог куповног потенцијала и сложених потреба посебним третманом у пољу маркетинга, услуга и административних послова.				
Исход предмета	Знања Критичка евалуација и разумевање процеса дефинисања, рангирања, реализације и праћења кључних купаца. Разумевање пословања у области продаје са пословним клијентима. Разумевање различитих приступа у управљању кључним купцима у традиционалној и онлајн продаји. Вештине Избор критеријума и класификација за одлучивање менаџера при дефинисању кључних купаца. Вештине преговарања и затварање продаје са кључним купцима. Управљање односима са кључним купцима.				
Садржај предмета	Теоријска настава Појам управљања кључним купцима. Предуслови за управљање кључним купцима. Предности и недостаци приступа управљања кључним купцима. Трансакциона продаја и продаја кључним купцима. Продаја професионалним купцима – теорија, процес, апликације и алати. Модел развоја односа са кључним купцима. Задачи и вештине менаџера управљања кључним купцима. Информационо комуникационе вештине за менаџера кључних купаца. Процес продаје кључним купцима. Процес преговарања са кључним купцима. Успостављање позива кључном купцу. Фаза истраживања потреба кључних купаца. Демонстрација способности продаваца. Одржавање привржености купцу. Дефинисање стратегије кључних купаца. Корелација са стратегијом релационог маркетинга. Парето правило. Класификација кључних купаца. Дефинисање критеријума на основу којих се прате кључни купци. Грађење лојалности код кључних купаца. Технике за грађење лојалности. Информациони систем планирања кључних купаца. Врсте података. Систем планирања кључних купаца.  Практична настава Примена приступа према кључним купцима у различитим индустријама. Сегментација кључних купаца. Вишекритеријумско рангирање и стратегија наступа ка кључним купцима. Стратегије преговарања и анализа профитабилности кључних купаца. Планирање трошкова – одржавања односа са кључним купцима. Класификација кључних купаца на основу маркетинга, финансија и продаје. Стратегија задржавања купаца. Сервис за купца. Дигитални алати за управљање кључним купцима.				
Литература					
Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година	
1,	Дамњановић, В.	Стратегија управљања односима с купцима у продаји и маркетингу	Задужбина Андрејевић	2015	
2,	Дамњановић, В.	Маркетинг у пракси примена мм методе студије случаја	ФОН, Београд.	2012	
3,	Amlin, J.P.	B2B Professional Sales: Theory, Process, Applications, Tools	Carl Printing Co.	2016	
Број часова активне наставе	Теоријска настава	Практична настава			Остали часови
		Вежбе	ДОН	СИР	
	2	2	0	0	0
Методе извођења наставе	Интерактивна предавања, игре улога, анализа и решавање студија случајева, учење кроз заједнички рад на решавању практичних проблема, самостално истраживање студената и решавање проблема на основу добијених задатака, консултације у изради пројектног задатка и давање конструктивне повратне информације од предавача.				



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ, ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

11040 БЕОГРАД, ЈОВЕ ИЛИЋА 154



## Акредитација студијског програма

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ (МАС)

Стратешки маркетинг и комуникације

### Стандард 05. - Курикулум

Оцене знања (максимални број поена 100)					
Предиспитне обавезе	Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезна	Поена
Практична настава	Да	70.00	Усмени испит	Да	30.00