

УПУТСТВО ЗА ИЗРАДУ СЕМИНАРСКОГ РАДА
ИЗ ПРЕДМЕТА
ОСНОВЕ ПРЕДУЗЕТНИЧКОГ МЕНАџМЕНТА

Форма изгледа Семинарског рада:

- Насловна страна,
 - Насловна страна треба да садржи следеће детаље:
 - ✓ Назив предузећа
 - ✓ Контакт информације
 - ✓ Лого
- Садржај семинарског рада
 1. Резиме
 - 1.1. Подаци о организацији (предузећу)
 - 1.2. Визија и мисија
 2. Управљање и организација
 - 2.1. Структура управљања и организације запослених
 - 2.2. Производ/Услуга
 3. Анализа тржишта и конкуренције
 - 3.1. Потребе тржишта
 - 3.2. Анализа профила купаца
 - 3.3. Конкуренција
 - 3.4. Партнери (анализа добављача)
 4. Маркетинг план
 5. Финансијски план
- Семинарски рад
- Литература

Садржај семинарског рада:

1. Резиме

1.1. Подаци о организацији (предузећу)

Овај део садржи:

- ✓ Један или два пасуса који дефинишу активност предузећа
 - Врста делатности (индустрија, малопродаја...)
 - Форма организовања (соло власништво, кооперација, партнерство)
 - Локација
 - Да ли је предузеће усмерено на локално или међународно тржиште?
 - Када је предузеће формирано?

1.2. Визија и мисија

- ✓ Визија је полазна тачка у развијању бизниса и може се схватити као далекосежна замисао о жељеном и предвидљивом развоју предузећа. Формулише се у писаном облику за дужи временски период и њом су обухваћене све групе које имају интерес за успешно пословање предузећа: потрошачи, добављачи, инвеститори, кредитори, запослени, менаџмент и друштво.
- ✓ Мисија проистиче из визије и може се схватити као општи циљ, или као сврха постојања фирме. Она је основа за формулисање циљева, политике и стратегије сваког новог пословног подухвата. Добро формулисана мисија треба да буде компатибилна са окружењем и аспирацијама предузетничког тима, реалистична, препознатљива и инспиративна.

2. Управљање и организација

2.1 Структура управљања и организације запослених (тип организације)

Квалитет менаџмент тима (искуство и вештине) врло често предодређује пословни успех предузећа знатно више него, рецимо, производ или услуга.

Овај део садржи:

- ✓ Листу главних позиција у менаџмент тиму, опис њихових примарних одговорности и задужења
- ✓ Листу радних места са кратким описом задужења

- ✓ Илустрацију организације предузећа путем дијаграма ()организационе шеме

2.2 Производ/Услуга

Ово је део где треба да се опише препозната прилика из које је настао производ или услуга. Опис је потребно формулисати на релативно једноставан начин уз избегавање стручних термина. Пожељно је дати одговарајуће фотографије производа или услуге.

Овај део садржи:

- ✓ Опис препознате прилике из које је настала идеја
- ✓ Опис производа или услуге (шта се продаје и зашто ће купци то куповати) и опис физичких карактеристика: величина, тежина, боја, паковање...
- ✓ Које потребе купаца / корисника задовољава (употребна вредност)?
- ✓ Које су предности/недостаци, слабе/јаке стране производа/услуге?
- ✓ Да ли је потребна обука (како за продавце, тако и за кориснике)?
- ✓ Да ли постоји постпродајни сервис и како он функционише?

3. Анализа тржишта и конкуренције

3.1 Потребе тржишта

Овај део треба да идентификује постојање одговарајућег тржишта, односно купаца за предвиђене производе и услуге, процени величину тог тржишта и укаже на препознатљиве трендове, анализира конкуренцију и процени потенцијални удео на идентификованом тржишту.

Овај део садржи:

- ✓ Дефинисање тржишта - Величина и опис тржишта – локално, регионално, национално, глобално

3.2 Анализа профила купаца

Анализа профила купаца је процес сакупљања, обраде, класификовања и анализе бројних података о купцима који треба да буде реализовано пре почетка бизниса.

Овај део садржи:

- ✓ Профил купца дефинисан кроз одговоре на следећа питања:
 - Ко су купци/потрошачи?
 - Каква је њихова куповна моћ?

- Како цена, квалитет, боја, амбалажа, гаранција, сервис, попусти и остало утичу на одлуку о куповини?
- Да ли је производ/услуга за купце: неопходност, само једна од набавки или луксуз?
- Какав је систем плаћања?
- Да ли је купац истовремено и корисник?

3.3 Конкуренција

Сваки производ/услуга има своју конкуренцију. Пракса развијених земаља је показала да велики број предузетника мисли да нема конкуренцију у области пословања њиховог предузећа. Добро посматрање и анализа конкуренције омогућава боље разумевање потреба купаца и њихову спремност да то плате и боље позиционирање предузећа на тржишту у односу на конкуренцију.

Овај део садржи:

- ✓ Листу и кратак опис предузећа која су директни конкуренти,
- ✓ Истраживање и анализу конкуренције са аспекта величине, профитабилности и начина пословања (цене, квалитет производа/услуге, радно време, сервис, гаранција, методи продаје, кредитни услови, оглашавање, промоција, PR, репутација).
- ✓ Јаке / слабе стране у њиховом међусобном поређењу и у поређењу са вама?

3.4 Партнери (анализа добављача)

Свако предузеће има своје добављаче. Неопходно је извршити истраживање и анализу тржишта набавке. Из ове анализе треба показати да има могућности да се са тржишта добију сви потребни инпути, у предвиђеним количинама и под прихватљивим условима. Ово се односи на рок испоруке, квалитет и цену.

Овај део садржи:

- ✓ Листу добављача из земље и иностранства.
- ✓ Да ли су направљени уговори о сарадњи са добављачима?
- ✓ Упоредити рокове испоруке, цене и продајне услове које добављачи нуде.
- ✓ Да ли постоје ли царинске баријере за увоз опреме / репроматеријала?

4. Маркетинг план

У овом делу потребно је дефинисати маркетинг стратегију којом ће се придобити интерес купаца/потрошача, мотивисати их за куповину и остварити то на профитној основи.

- ✓ Производ– представља све оно што се тржишту може понудити, а може да задовољи нечије потребе. Са аспекта маркетинг микса овде се разматрају одлуке о квалитету, амбалажи, као и о додатним услугама, сервису, гаранцијама итд.
- ✓ Цена– представља износ новца који се тражи за одређени производ или услугу, који плаћају купци како би могли да користе или поседују одређени производ. У овом делу маркетинг микса формира се цена, креирају се ценовници, доносе се одлуке о условима плаћања, рабатима, роковима плаћања...
- ✓ Дистрибуција– представља све активности које производ приближавају крајњим корисницима. Овде се доносе одлуке о начинима продаје и дистрибуције, географској покривености тржишта, начинима транспорта.
- ✓ Промоција– то су активности које шаљу поруке купцима о производу и уверавају их да га купе. У овом делу маркетинг микса прави се план промоције и промотивни микс, планирају се промотивне акције, ради се на ширењу публицитета и грађењу позитивних асоцијација о производу (бренду).

5. Финансијски план

Финансијски део пословног плана треба да обухвати:

- ✓ Износ финансијских средстава који је потребан,
- ✓ Начин на који ће та средства бити обезбеђена,
- ✓ Очекивани ниво продаје и да понуди одговоре на питања:
 - Зашто су вам потребна финансијска средства?
 - Каква средства су вам потребна?
 - Када ће вам средства бити потребна?
- ✓ Очекивани приходи према планираном обиму производње. Ове пројекције изводе се на месечном нивоу.
- ✓ Очекивани трошкови
 - Материјални трошкови (трошкови сировина и материјала, трошкови услуга, остали материјални трошкови)
 - Плате запослених
 - Опрема
 - Режијски трошкови (телефон, струја и гас, осигурање, маркетинг, оглашавање)

Семинарски рад не сме бити краћи од 12 страна (у ово не улази насловна страна, садржај и литература) и дужи од 15 страна.

Фонт: Times 11

Крајњи рок за предају радова је 10.12.2023. преко moodle портала.

Одбрана семинарског рада је 14.12.2023. Уколико број група буде био велик могуће је да ће одбрана бити померена за суботу 16.12.2023.

Писани део семинарског рада носи 20 поена (довољно је предати један рад за целу групу)

Одбрана семинарског рада – 10 поена (Након предаје семинарског рада, сваки члан тима одговара на постављена питања усмено)