

<b>ТЕХНОЛОШКИ ПРОГРЕС И КАНАЛИ МАРКЕТИНГА</b>		
<b>Наставник или наставници:</b> Кончар А. Јелена		
<b>Статус предмета:</b> изборни		
<b>Број ЕСПБ:</b> 8		
<b>Услов:</b> није истакнут		
<b>Циљ предмета :</b> Технолошки прогрес последњих година доводи до развоја електронских канала маркетинга, као вида трансформације трговине. Употребом електронских канала маркетинга производи и услуге се стављају на располагање купцима захваљујући интерактивним електронским средствима. Применом Интернета долази до директног електронског повезивања произвођача и крајњих корисника, што отвара могућности искључивања посредника. Уколико се све активности посредовања одвијају на Интернету, ради се о чистим е-центрима, као што су електронски дистрибутери и електронски брокери. Примена елемената посредништва у електронским каналима маркетинга, кроз временску и локацијску функцију, нестаје услед елиминисања раздаљине, хомогенизације времена и неважности локације. Технолошка достигнућа померају дистрибуцију од канала маркетинга ка медију, при чему је примарна стратегија канала маркетинга усмерена на интерактивност. Све већим укључивањем електронских канала маркетинга кроз стратегије разврставања, сортирања, рутинизације и истраживања долази до знатно веће ефикасности у односу на класичне канале маркетинга.		
<b>Исход предмета</b> Исход предмета је овладавање знањима из области Технолошког прогреса и канала маркетинга, и оспособљавање студената докторских студија за самостална истраживања у поменутој области, а све у циљу проналажења нових научних спознаја.		
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Утицај технолошког прогреса на развој канала маркетинга</li> <li>- Циљна тржишта и стратегија пројектовања савремених канала маркетинга</li> <li>- Електронски канали маркетинга као нови вид трансформације трговине</li> <li>- Структуре електронских канала маркетинга</li> <li>- Развојни трендови електронских канала маркетинга</li> <li>- Одабирање чланова и електронски канали маркетинга</li> <li>- Вредновање предности и недостатака електронских канала маркетинга</li> <li>- Стратегије електронских канала маркетинга</li> <li>-</li> </ul> <i>Практична настава</i> Студије случаја, реализација истраживања и презентација пројекта		
<b>Препоручена литература</b> Rosenbloom В.: „Marketing Channels“, A Management View, Eight Edition, South-Western, Cengage Learning, 2013. Coughlan А. Т et al.: „Marketing Channels“, Pearson, Prentice Hall, 2006. Jelass Т.; Enders А.: „ Strategies for e-Business“, Creating Value Throught Electronic and Mobile Commerce, Concepts nad Cases, Pearson, Prentice Hall, 2008. Turban Е. et al., „Electronic Commerce 2012.“, A Managerial and Social Networks Perspective, Pearson, Prentice Hall, 2012. Laudon К.С.; Traver С. G.: „E-Commerce 2013“ Business. Tehnology. Society, Pearson, Prentice Hall, 2013. Segetlija Z i dr., Ekonomika трговине, Нови Информатор, Загреб, 2011.		
Број часова активне наставе	Предавања: 3	Студијски истраживачки рад: 3
<b>Методe извођења наставе</b> Настава, студије случаја		
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Активности у истраживању: мин 6, макс 10 поена</li> <li>2. Приступни радови: мин 33, макс 60 поена</li> <li>3. Усмени испит: мин 17, макс 30 поена</li> </ol>		