



ДОКУМЕНТАЦИЈА ЗА АКРЕДИТАЦИЈУ СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА
ПРВОГ СТЕПЕНА ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА

Стандард 5: Курикулум

Табела 5.2. Спецификација предмета
– Шифра: ОС-206

Студијски програм/студијски програми: обавезни - Трговина, изборни - Маркетинг			
Врста и ниво студија: Студије првог степена - Основне академске студије			
Назив предмета: Канали маркетинга			
Наставник (Презиме, средње слово, име): Кончар А. Јелена			
Статус предмета: обавезни и изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Није постављен			
Циљ предмета			
Студенти ће, учењем и истраживањем садржаја овог предмета, стећи знања о евидентним променама у традиционалном одвијању токова у трговини и осталим каналима маркетинга. Савладавањем садржаја предмета у процесима глобализације тржишта и изградње нових тржишних структура које настају у условима примене модерне електронске технологије, студенти ће стећи престижна знања како се мења и сама природа и подручје економске размене између купаца и продаваца. Реализацијом наставног предмета треба да се обезбеди студентима стицање неопходних теоријских и практичних знања о следећем: а) изградњи структуре канала маркетинга и функцијама које трговина и остали учесници у каналима маркетинга обављају; б) потреби, управљања каналима маркетинга и могућем концепту вертикалног маркетинга; ц) еволуцији институција и теоријама које објашњавају њихов настанак, успон и опадање на тржишту и д) функционисању канала маркетинга у савременим токовима на глобалном тржишту.			
Исход предмета			
Стечена знања теоријска и практична кроз интерпретацију наставног садржаја са проблемским приступом оспособљава студенте са новим знањем о трговини и осталим каналима маркетинга.			
Садржај предмета			
<i>Теоријска настава</i>			
Теоријски прилаз тржишту, каналима маркетинга и функцијама које трговина и остали учесници у каналима маркетинга обављају; Учесници у каналима маркетинга, од примарних (трговинских) институција до различитих специјализованих посредника; Анализа окружења канала маркетинга, планирања и дизајнирања канала маркетинга, као и вођења, анализе и контроле у каналима маркетинга; Примарне институције канала маркетинга: трговина на мало, трговина на велико, институције директног маркетинга, институције електронске трговине и посебне тржишне институције; Трговинска револуција и њени ефекти на функционисање савремених маркетиншких канала; Утицај државне политике и регулативе на физиономију канала маркетинга.			
<i>Практична настава: Вежбе</i> - Решавање студије случаја: Wall Mart, Jeans Factory, Bearn & Noble, Ben Jerry's homemade, WeddingChannel.com, LauraAshley, RegisCorporation, The Gap, Inc. The Kroger Co., Procter & Gamble, Body Shop, Cstro, Супермаркети у САД, Panasonic. Com, NTT DoCoMo, Fulton Fish маркет, Chicago Board of Trade			
Литература			
- Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г, (2011). <i>Канали маркетинга, трговина и остали канали</i> , четврто допуњено издање, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду и Економски факултет Суботица			
Број часова активне наставе у 3. семестру - Трговина, у 5. семестру - Маркетинг			Остали часови
Предавања: 30	Вежбе: 30	Други облици наставе: Студијски истраживачки рад:	
Методe извођења наставе			
- Предавања, вежбе, консултације, дискусије, практична решења на бројним примерима која су садржајно везана за основна поглавља у књизи.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	6	писмени испит	-
студија случаја	7	усмени испит	30
семинарски рад (један)	7		
колоквијум-и I и II	50		
СВЕГА	70		30