

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : Пословна економија			
Назив предмета: Канали маркетинга			
Наставник/наставници: Горан Вукмировић, Данијела Нушева			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 8			
Услов: нема услова			
Циљ предмета Учењем и истраживањем садржаја предмета Канали маркетинга студенти ће стећи знања о евидентним променама савременог глобалног тржишта које све више постаје сложен мозаик умрежених односа између различитих трговинских партнера. Напредна технологија значајно мења позицију трговине развијајући потпуно нови однос између чланова канала маркетинга на глобалном тржишту. Савладавањем садржаја предмета у процесима глобализације тржишта и изградње нових тржишних структура које настају у условима примене напредне технологије, студенти ће стећи знања о томе како се мења сама природа и подручје економске размене купаца и продаваца. Наведени процеси токова у сфери трговине и осталих канала маркетинга опредељују циљ предмета, да је трговина примарна институција и право огледало токова производа и услуга у каналима маркетинга на глобалном тржишту.			
Исход предмета Исход предмета је стицање теоријског и практичног знања из управљања каналима маркетинга. Стеченим знањем, теоријским и практичним, кроз интерпретацију наставног садржаја са проблемским приступом, студенти економије ће бити оспособљени за примену знања о: изградњи структуре канала маркетинга и функцијама које трговина и остали учесници у каналима маркетинга обављају; потреби управљања каналима маркетинга и могућем концепту вертикалног маркетинга; еволуцији институција и теоријама које објашњавају њихов настанак, успон и опадање на тржишту; функционисању канала маркетинга у савременим токовима на глобалном тржишту; стратегијама канала маркетинга и примени напредних технологија у побољшању одрживости, флексибилности и транспарентности канала.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> 1) Теоријски прилаз тржишту, каналима маркетинга и функцијама које трговина и остали учесници у каналима маркетинга обављају; 2) Учесници канала маркетинга; 3) Електронски канали маркетинга; 4) Анализа окружења канала маркетинга, планирање и дизајнирање канала маркетинга, као и вођење анализе и контроле у каналима маркетинга; 5) Кооперација и интеграција у каналима маркетинга; 6) Развој стратегијског партнерства у каналима маркетинга; 7) Примарне институције канала маркетинга: трговина на велико, трговина на мало, институције директног маркетинга, институције електронске трговине, традиционалне и стандардизоване тржишне институције; 8) Локација институција канала маркетинга; 9) Тржишно подручје као оквир деловања чланова канала маркетинга; 10) Трговинска револуција и интензивна еволуција канала маркетинга; 11) Интернационализација малопродаје у каналима маркетинга; 12) Улога трговинске политике и правне регулативе у креирању структуре тржишта и канала маркетинга; 13) Трговина и остали канали маркетинга у Европској Унији и Републици Србији; 14) Законодавна и етичка питања у каналима маркетинга; 15) Стратегије канала маркетинга. <i>Практична настава</i> Реализацијом наставног процеса, студентима ће се обезбедити стицање практичних знања кроз вежбе које укључују рад на решавању студија случаја, кроз конкретне и актуелне примере. На посебном компакт диску, који је приложен уз уџбеник Канали маркетинга, дати су бројни примери решавања студија случаја садржајно везани за тридесет основних поглавља у уџбенику. Приложени компакт диск даје скраћену верзију студија случаја за целовито сагледавање најактуелнијих токова у каналима маркетинга развијених тржишних привреда, као и основна стратешка опредељења у будућем развоју трговине и осталих канала маркетинга у Републици Србији.			
Литература Ловрета, С., Кончар, Ј., Петковић, Г., Богетић, З., Стојковић, Д. (2019) <i>Канали маркетинга</i> , Универзитет у Београду, Економски факултет, Центар за издавачку делатност.			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 45		Практична настава: 30
Методe извођења наставе Предавања, вежбе, консултације, интерактивне дебате и дискусије, практична решења на бројним примерима која су садржајно везана за основна поглавља у уџбенику Канали маркетинга.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава		усмени испит	30

колоквијум-и (2)	50 (2×25)	
семинарски рад	10		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			