

Табела 5.2. Спецификација предмета

| | | | |
|---|------------------------------|------------------------------|-------|
| Студијски програм : Економија | | | |
| Назив предмета: Канали маркетинга | | | |
| Наставник/наставници: Јелена Кончар | | | |
| Статус предмета: Обавезан предмет на свим модулима студијског програма ОАС Економија. | | | |
| Број ЕСПБ: 7 | | | |
| Услов: нема услова | | | |
| Циљ предмета Студенти ће учењем и истраживањем садржаја предмета Канали маркетинга стећи знања о евидентним променама савременог глобалног тржишта које, све више, постаје сложен мозаик умрежених односа између различитих трговинских партнера. Трговинска револуција радикално 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 модерне електронске технологије, студенти ће стећи престижна 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 Стечена знања, теоријска и практична кроз интерпретацију наставног садржаја са проблемским приступом оспособљава студенте са новим знањем 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; и функционисању канала маркетинга у савременим токовима на глобалном тржишту. | | | |
| Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> <i>Теоријска настава канала маркетинга обухвата:</i> теоријски прилаз тржишту, каналима маркетинга и функцијама које трговина и остали учесници у каналима маркетинга обављају; учеснике у каналима маркетинга, од примарних (трговинских) институција до различитих специјализованих посредника и електронских канала маркетинга; анализу окружења канала маркетинга, планирање и дизајнирање канала маркетинга, као и вођење анализе и контроле у каналима маркетинга; кооперацију и интеграцију у каналима маркетинга; развој стратегијског партнерства у каналима маркетинга; примарне институција канала маркетинга: трговину на велико, трговину на мало, институције директног маркетинга, институције електронске трговине, традиционалне и стандардизоване тржишне институције; локацију институција канала маркетинга; тржишно подручје као оквир деловања чланова канала маркетинга; трговинску револуцију и интензивну еволуцију канала маркетинга; интернационализацију малопродаје у каналима маркетинга; улогу трговинске политике и правне регулативе у креирању структуре тржишта и канала маркетинга; трговину и остале канале маркетинга у Европској Унији и Републици Србији. <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 Др Стипе Ловрета; Др Јелена Кончар; Др Горан Петковић; Др Зоран Богетић; Др Драган Стојковић (2019): "Канали маркетинга", 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 |

| | | | |
|---|-----------|-------|--|
| колоквијуми (2) | 50 (2*25) | | |
| семинарски рад (1) | 10 (1*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 | | | |