|  |
| --- |
| **ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА** |
| **Школска година и семестар** | 2019/2020Зимски семестар |
| **Студијски програм**  | Tрговина и међународно пословање |
| **Назив предмета** | Канали маркетинга |
| **Наставник** | Др Драгољуб Јовичић |
| **Асистент**  | Драгана Гашевић |
| **Статус предмета** | Обавезни |
| **Број ЕСПБ** | 3+2 (6) |
|  |  |
| **Циљ предмета**Омогућити студентима да разумеју све комплекснију структуру канала маркетинга, све ефикасније хоризонталне и вертикалне интеграције и системе дистрибуције робе од произвођача до потрошача у савременим условима тржишног пословања. Омогућити им да у потпуности усвоје теоријска и практична знања, која се односе на процесе креирања, имплементације, контроле и модификовања канала маркетинга у реалним условима привређивања. |
| **Исход предмета** Савладавањем материје из овог предмета студенти ће стећи следеће компетенције:* темељно познавање и потпуно разумевање материје о креирању, структури и функционисању канала маркетинга у реалним условима привређивања,
* способност проналажења оптималних канала маркетинга, који ће на ефикасан начин омогућити кретање робе од производне хале до крајњег корисника.
 |
| **Садржај предмета***Теоријска настава** Дистрибуција – основни инструмент маркетинг микса.
* Институције које чине структуру канала.
* Дужина канала маркетинга.
* Интензитет канала маркетинга.
* Планирање и креирање канала маркетинга.
* Имплементација, контрола и модификовање канала маркетинга.
* Хоризонталне и вертикалне интеграције у каналима маркетинга.
* Ефикасност канала маркетинга.

*Практична настава** Вежбе, анализе студија случаја, семинарски радови.
 |
| **ПЛАН И ПРОГРАМ РАДА** |
| **Недеља** | **Наставна јединица** |
| **1.** | Феноменологија, генеза и развој маркетинг концепта |
| **2.** | Дистрибуција – основни инструмент маркетинг микса |
| **3.** | **З**начај тржишног комуницирања за ефикасно функционисање канала маркетинга |
| **4.** | Тржиште и трговина као полазиште у теорији канала маретинга |
| **5.** | Окружење канала маркетинга |
| **6.** | Планирање канала маркетинга |
| **7.** | Трговинска револуција и еволуција канала маркетинга |
| **8.** | Институције које чине структуру канала |
| **9.** | Дужина канала маркетинга |
| **10.** | Интензитет канала маркетинга |
| **11.** | Основни токови у каналима маркетинга |
| **12.** | Дизајнирање и креирање канала маркетинга |
| **13.** | Имплементација, контрола и модификовање канала маркетинга |
| **14.** | Хоризонталне и вертикалне интеграције у каналима маркетинга |
| **15.** | Функционисање и ефикасност канала маркетинга |
| **Литература** Јовичић Д., Сударов С., (2014). *Савремено тржишно пословање,* Алфа-граф НС, Нови СадЛоврета С., Кончар Ј., Петковић Г., (2005). *Канали маркетинга, трговина и остали канали*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду и Економски факултет СуботицаKotler P., Lane K. K., (2006). *Marketing menadžment*, Data status, Београд |
| **Број часова активне наставе** | **Теоријска настава: 45** | **Практична настава: 30** |
| **Методе извођења наставе**Анализе студија случаја, семинарски радови. |
| **Оцена знања (максимални број поена 100)** |
| **Предиспитне обавезе** | **55 поена** | **Завршни испит**  | **45 поена** |
| присуство на предавањима и вежбама | **5** | писмени испит | **45** |
| провера знања у току наставе (колоквијум-и) | **30** | усмени испит |  |
| остале активности и учешће студената у раду на предавањима и вежбама  | **10** |  |  |
| практичан рад:  | **10** |  |  |