|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА** | | | | | | | |
| **Школска година и семестар** | | 2019/2020  Зимски 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 Сад  Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г., (2005). *Канали маркетинга, трговина и остали канали*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду и Економски факултет Суботица  Kotler 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** | |  |  |