

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ						
	ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ БРЧКО						
	<i>Студијски програм: Економија</i> <i>Смјер: Менаџмент</i>						
	Први циклус студија		III година студија				
Пун назив предмета	КАНАЛИ МАРКЕТИНГА						
Катедра	Катедра за маркетинг и менаџмент – Економски факултет Брчко						
Шифра предмета	Статус предмета		Семестар	ECTS			
ME-08-2-098	изборни		VI	7			
Наставник	Др Драган Војиновић, ванредни професор						
Сарадник	Мр Дејан Тешић, виши асистент						
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)			Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)		Коефицијент студентског оптерећења S₀		
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S₀	
3	3	0	3*15*1,60	3*15*1,07	-	S _{0П} = 1,60	S _{0АВ} = 1,07
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) $X*15 + Y*15 + Z*15 = W$ 45 + 45 + 0 = 90 h			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) $X*15*S_0 + Y*15*S_0 + Z*15*S_0 = T$ 3*15*1,20 + 3*15*1,47 + 0 = 120 h				
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): $W + T = U_{opt}$ сати семестрално 90 h + 120 h = 210 h = U_{opt}							
Исходи учења	Савладавањем овог предмета студенти ће бити способни да: 1. разумију начин функционисања модерних тржишта робе и услуга; 2. схвате трговину као примарну маркетиншку институцију на тржишту роба и услуга; 3. се упознају и са практичним проблемима односа између бројних актера и институција на појединим тржиштима робе и услуга; 4. раде на пословима промета робе и услуга.						
Условљеност	Нема условљености						
Наставне методе	Предавања, вјежбе, студије случаја						
Садржај предмета по седмицама	1. Тржиште и трговина као полазиште у теорији канала маркетинга. Појам, значај и функције канала маркетинга. 2. Учесници канала маркетинга. Структура канала маркетинга. 3. Канали маркетинга услуга. Међународни канали маркетинга. 4. Електронски канали маркетинга. Окружење канала маркетинга. 5. Планирање и дизајнирање структуре канала маркетинга. Вођење канала маркетинга. 6. Кооперација и интеграција у каналима маркетинга. Развој стратегијског партнерства у каналима маркетинга. 7. Анализа и контрола канала маркетинга. Еволуција институција трговине у каналима маркетинга. 8. Први колоквијум. 9. Организација и функционисање трговине на велико. Организација и функционисање трговине на мало. Трговинска мрежа и функционисање канала маркетинга. 10. Електронска трговина. Институције директног маркетинга. Традиционалне тржишне институције. 11. Посебне тржишне институције. Локација институција канала маркетинга. 12. Тржишно подручје као оквир дјеловања чланова канала маркетинга. Економски развој и канали маркетинга. 13. Трговинска револуција и канали маркетинга. Интернационализација малопродаје у каналима маркетинга. 14. Улога трговинске политике у креирању структуре тржишта и канала маркетинга. Трговина и остали канали маркетинга у Европској унији. 15. Други колоквијум.						
Обавезна литература							
Аутор/ и	Назив публикације, издавач			Година	Странице (од-до)		

Ловрета С., Петковић Г. и Кончар Ј.	Канали маркетинга, ЦИД Економског факултета у Београду	2013	-
Обавезе, облици проvjере знања и оцјењивање	Врста евалуације рада студента	Бодови	Процент
	Предиспитне обавезе		
	присуство предавањима/ вјежбама	10	10%
	први колоквијум	20	20%
	други колоквијум	20	20%
	семинарски рад	10	10%
	Завршни испит		
	завршни испит (усмени/ писмени)	40	40%
	УКУПНО	100	100 %
Датум оvjере	7. електронска сједница ННВ ЕФ Брчко, 20.12.2018. године		