

Šifra: MAR407	Naziv predmeta: UPRAVLJANJE MARKETING KANALIMA		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	Osnovni ciljevi u proučavanju ovog predmeta fokusirani su na analizu okruženja kanala marketinga, planiranje i dizajniranje kanala marketinga, vođenje, analizu i kontrolu u kanalima marketinga. Cijeli proces upravljanja kanalima marketinga pokriven je u standardnom algoritmu strategijskog upravljanja, uz predstavljanje specifičnih metoda planiranja i mjera kontrole. Posebna pažnja se posvećuje strategijskim partnerstvima u marketing kanalima i daljoj evoluciji koncepta vertikalnog marketinga.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Struktura, funkcija i odnosi u marketing kanalima 2. Direktni i indirektni kanali 3. Maloprodaja – strategija, struktura i trendovi 4. Veleprodaja – strategija, struktura i trendovi 5. Međunarodni marketing kanali 6. Fizička distribucija kroz marketing kanale 7. Upravljanje marketing kanalima 8. Planiranje, organiziranje i implementacija kanala 9. Kontrola rada i analiza efikasnosti kanala 10. Komuniciranje u kanalima i mogući konflikti		
1.2. Rezultati učenja	Nakon što polože ispit studenti će steći znanja potrebna za analizu kanala marketinga i uspješno razvijanje strateških planova trgovinskog preduzeća. Sa izučavanjem predmeta studenti stiču osnovna znanja o ključnim pitanjima funkcionisanja trgovine i ostalih kanala marketinga u razvijenim tržišnim privredama. Pored toga, studenti se upoznaju i sa načinom uspostavljanja odnosa između trgovine i potrošača, procesom marketing menadžmenta u kanalima marketinga, kao i međunarodnim aspektima marketing kanala.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti			
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. diskusije 3. prezentacije studenata 4. gosti predavači 5. studije slučaja		1. 40% 2. 10% 3. 20% 4. 10% 5. 20%
Učešće u ocjeni (%)			
2.2. Način ocjenjivanja studenata	1. testovi 2. prezentacije studenata 3. studije slučaja 4. kvizovi		1. 70% 2. 10% 3. 10% 4. 10%
3. LITERATURA	1. S. Lovreta, J. Končar, G. Petković, Kanali marketinga, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009. 2. Z. Segetlija, Distribucija, Ekonomski fakultet, Osijek, 2006. 3. J. Zentes, D. Morschett, H. Schramm-Klein, Strategic retail management, Gabler, Germany, 2007. 4. Stern W. Louis and Adel El. Ansary, Marketing channels, Prentice Hall, E. Cliffs, 2003.		