

Šifra predmeta: BUS225	Naziv predmeta: MARKETING KANALA DISTRIBUCIJE		
Nivo: Prvi ciklus studija	Godina: II	Semestar: IV	Broj ECTS kredita: 5
Status: obavezni smjerski	Broj sati sedmično: 5 (3+2)		Ukupan broj sati: 75
1. CILJ PREDMETA	Upoznavanje sa specifičnostima marketinga kanala distribucije i razumijevanje procesa marketinga trgovinskog subjekta. Sticanje temeljnih znanja o vođenju i implementaciji marketinga kanala distribucije.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Trgovina, trgovinske funkcije i trgovinske institucije 2. Trgovinski poslovni procesi 3. Proces planiranja trgovinskog preduzeća 4. Marketinški splet 5. Pravci razvoja menadžmenta trgovine 6. Marketinško istraživanje u trgovini 7. Lokacija 8. Asortiman robe i usluga 9. Cijene i kalkulativne metode 10. Promotivne aktivnosti u trgovini 11. Metode prodaje, veličina prodavnice i idejni plan (Lay-out) 12. Trgovinske poslovne jedinice, trgovinska preduzeća i oblici saradanje 13. Modeli i institucije elektronske trgovine 14. Institucije direktnog marketinga 15. Budućnost trgovine (Trgovinska revolucija i intenzivna evolucija kanala marketinga) 16. Internacionalizacija maloprodaje u kanalima marketinga 17. Menadžment kategorije proizvoda u kanalima marketinga		
1.2. Rezultati učenja	Predmetom <i>Marketing kanala distribucije</i> studenti stiču temeljna marketinška znanja vezana za područje trgovine, kao i specijalistička teoretska i praktična znanja. Studenti se upoznaju sa značajem trgovine u privrednoj strukturi i stiču znanja potrebna za razumijevanje i anticipiranje savremenih procesa koji se odvijaju u trgovinskim strukturama zemalja sa razvijenim tržišnim ekonomijama. Predmet omogućava usvajanje specifičnih znanja o uticaju različitih faktora na izgradnju i organizaciju trgovine.		
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. Z. Segetlija, <i>Trgovinsko poslovanje</i> , Ekonomski fakultet , Osijek, 2006. 2. S. Lovreta, J. Končar, G. Petković, <i>Kanali marketinga</i> , CID Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009. 3. Gerald L. MANNING, Barry L. REECE, <i>Suvremena prodaja (Stvaranje vrijednosti za kupca)</i> , deseto izdanje, MATE, Zagreb, 2008. godine. 4. Z. Segetlija, <i>Distribucija</i> , Ekonomski fakultet , Osijek, 2006. 5. N. Grabovac, <i>Upravljanje trgovinskim poduzećima</i> , knjiga 2 i 3, drugo izdanje, Štamparija Fojnica, Sarajevo, 2002. 6. N. Grabovac, <i>Zbirka zadataka iz upravljanja trgovinskim poduzećima</i> , prvo izdanje, Štamparija Fojnica, Sarajevo, 2002. 7. Z. Bogetić, <i>Menadžment kategorije proizvoda</i> , Ekonomski fakultet i DATA STATUS, Beograd, 2007.		