

NAZIV PREDMETA	Kanali marketinga					
NIVO STUDIJA	Dodiplomski					
Šifra predmeta	5.01.04.E088	Godina studija	IV			
Nositelj/i predmeta		Bodovna vrijednost (ECTS)	8			
Saradnici						
OPIS PREDMETA						
CILJ PREDMETA	Upoznati studenata sa kanalima marketinga kao raznovrsnom koalicijom poslovnih firmi koje se udružuju radi ostvarivanja ciljeva prodaje. Predmet proučava smjer kojim se proizvod kreće od proizvođača do krajnjeg potrošača, strukturu, učesnike, procese i mjerenje efikasnosti istih.					
Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)	Identifikacija značaja kanala marketinga i distribucije u ukupnom marketingu, faktori koji opredjeljuju izgradnju adekvatnih kanala, načini upravljanja istim, izbor optimalnog kanala, kako se planiraju i vode kanali, načini mjerenja efikasnosti kanala, opcije strateških povezivanja u kanalima, funkcioniranje prodaje na veliko kao i prodaje na malo, specifičnosti i karakteristike elektronske trgovine, modeli elektronske trgovine					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:	<ol style="list-style-type: none"> 1. POJAM, ZNAČAJ I FUNKCIJE KANALA MARKETINGA (3 sata) 2. UČESNICI KANALA MARKETINGA (3 sata) 3. STRUKTURA I VRSTE KANALA MARKETINGA (3 sata) 4. PLANIRANJE KANALA MARKETINGA (4 sata) 5. VOĐENJE KANALA MARKETINGA (4 sata) 6. ANALIZA I KONTROLA KANALA MARKETINGA (4 sata) 7. INTEGRACIJE I PARTNERSTVA U KANALIMA MARKETINGA (4 sata) 8. ORGANIZACIJA I FUNKCIONIRANJE TRGOVINE NA VELIKO (3 sata) 9. ORGANIZACIJA I FUNKCIONIRANJE TRGOVINE NA MALO (3 sata) 10. MODELI I INSTITUCIJE ELEKTRONSKE TRGOVINE (5 sati) 					
Vrste izvođenja nastave:	In class Online	Konsultacije				
Obaveze studenta						
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,2	Istraživanje	0	Praktičan rad	0
	Eksperimentalan rad	0	Referat	0	Ostalo	0
	Esej	0	Seminarski rad	2	Ostalo (upisati)	0

	Kolokvij	2,4	Usmeni ispit	0	Ostalo (upisati)	0
	Pismeni ispit	2,4	Projekat	0	Ostalo (upisati)	0

Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Predispitne aktivnosti				
	1. Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 5 bodova.....5 % Prisustvo vježbama 5 bodova.....5 % Kontinuirani rad/Interaktivnost 5 bodova.....5 % 2. SeminarSKI Pismeni dio 15 bodova.....15 % Usmena prezentacija 10 bodova..... 10% 3. Kolokvij 30 bodova.....30 % Ispit 4. Pismeni /Usmeni ispit 30 bodova.....30 % UKUPNO100 %				
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u biblioteci	Dostupnost putem ostalih medija	Ostalo	
	Lovreta, S., Končar, J., Petković, G., „Kanali marketinga“, peto dopunjeno izdanje, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, 2013.				
Dopunska literatura	Bijakšić Martinović, S., Jelčić, S., „Distribucija i prodaja u suvremenom marketinškom okruženju“, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2009. Pelton, L.E., Strutton, D., Lumpkin, J.R., „Marketing Channels; A Relationship Management Approach“, drugo izdanje, McGraw-Hill, 2002.				
Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)					