

EKONOMIKA TRGOVINE

Smer: MEĐUNARODNA EKONOMIJA I SPOLJNA TRGOVINA

IV g. Letnji semestar

I CILJ PREDMETA I NJEGOVO MESTO U OBRAZOVANJU STUDENATA

Cilj predmeta je da studentima obezbedi osnovna teorijska i prakticna znanja iz oblasti funkcionisanja trgovine i ostalih kanala marketinga u razvijenim tržišnim privredama. Težište se stavlja na trgovinu kao primarnu marketinšku instituciju na tržištu roba i usluga. Pored trgovine izucavaju se i ostale institucije koje se direktno i indirektno javljaju na tržištu roba i usluga. Nakon savladivanja materije iz ovog predmeta studenti treba da se upoznaju sa osnovnom strukturom modernih tržišnih privreda i nacinom njenog funkcionisanja u sektoru distribucije roba i usluga.

Znanja koja sticu u okviru ovog predmeta cine osnovu za osposobljavaje studenata za rad na poslovima prometa robe i usluga. Studenti treba da se posebno upoznaju sa sledecim pitanjima:

- § kako funkcioniše moderno tržište roba i usluga?
- § koje se sve institucije javljaju na tržištu roba i usluga?
- § koje funkcije obavljaju posrednici na tržištu?
- § kako se uspostavljaju poslovni odnosi između članova kanala marketinga na unutrašnjem i međunarodnom tržištu?
- § koji su dometi i perspektive razvoja elektronske trgovine?
- § koje su strategije internacionalizacije trgovine?
- § koji su aktuelni tokovi u trgovini na jedinstvenom tržištu Evropske unije, SAD i ostalih tržišnih privreda i privreda u tranziciji?
- § šta je sa trgovinom državne zajednice Srbije i Crne Gore?
- § kako izgleda moderna trgovinska politika u razvijenim tržišnim privredama?
- § koje mere i institucije treba da se formiraju za moderno vodenje trgovinske politke kod nas? itd.

Sa izucavanjem navedenih i njima slicnih pitanja studenti treba da steknu realnu sliku nacina funkcionisanja modernih tržišta robe i usluga. Pored teorijskih znanja treba da se upoznaju i sa prakticnim problemima odnosa između brojnih aktera i institucija na pojedinim tržištima robe i usluga.

II STRUKTURA I SADRŽAJ PREDMETA

Struktura predmeta sadrži sledece cetiri kljucne oblasti:

- § Struktura kanala marketinga;
- § Upravljanje kanalima marketinga;

- § Institucije kanala marketinga; i
- § Funkcionisanje kanala marketinga.

U okviru prve oblasti izlaže se problematika izgradnje strukture kanala marketinga. Uvodna predavanja su posvecena pojmovnom definisanju tržišta, kanala marketinga i funkcija koje trgovina i ostali ucesnici u kanalima marketinga obavljaju. Nakon toga se obraduju ključni ucesnici u kanalima marketinga, od primarnih (trgovinskih) institucija do razlicitih specijalizovanih posrednika. Na kraju prvog dela izložu se i specifični kanali marketinga: kanali za promet usluga, medunarodni kanali marketinga i elektronski kanali marketinga.

Druga oblast posvecena je upravljanju kanalima marketinga. Izlažu se standardni sadržaji u oblasti analize okruženja kanala marketinga, planiranja i dizajniranja kanala marketinga, kao i vodenja, analize i kontrole u kanalima marketinga. Na ovaj način se citav proces upravljanja kanalima obrazlaže u standardnom algoritmu strategijskog upravljanja, uz predstavljanje specifičnih metoda planiranja i mera kontrole koje se pojavljuju samo u užej stručnoj literaturi iz ove oblasti. Posebna tema je posvecena strategijskim partnerstvima u marketing kanalima.

U trećoj oblasti celovito se izucavaju institucije kanala marketinga. Posebna pažnja je posvecena evoluciji institucija i teorijama koje objašnjavaju njihov nastanak, uspon i opadanje na tržištu. U nastavku predavanja bliže se izucavaju primarne institucije kanala marketinga i to: trgovina na malo, trgovina na veliko, institucije direktnog marketinga, institucije elektronske trgovine i na kraju posebne tržišne institucije. U sklopu ove oblasti izlaže se i značajna problematika koja se odnosi na lokaciju institucija kanala marketinga.

Cetvrti oblast posvecena je funkcionisanju kanala marketinga u savremenim tokovima na globalnom tržištu. Akcenat se stavlja na medusobne interakcije kanala marketinga i ekonomskog okruženja u kome ovi kanali funkcionišu. Na predavanju i vežbama analiziraju se faktori ekonomskog okruženja i njihov uticaj na formiranje i delovanje kanala marketinga. Posebno se izlaže sadržaj trgovinske revolucije i njeni efekti na funkcionisanje savremenih marketinških kanala. Poslednji stadijum velikih promena u kanalima marketinga obraduje se u temi o internacionalizaciji maloprodaje. Završni delovi predavanja posveceni su sagledavanju uticaja državne politike i regulative na fizionomiju kanala marketinga. Predavanja se završavaju sa izucavanjem kanala marketinga u Evropskoj uniji i u našoj zemlji.

Sa izucavanjem navedene cetiri oblasti student stice osnovna znanja o ključnim pitanjima funkcionisanja trgovine i ostalih kanala marketinga u razvijenim tržišnim privredama. Upoznaje se sa načinom uspostavljanja odnosa između trgovine i potrošača, trgovine i proizvođača i trgovine i države i trgovine i ostalog makro i mikro okruženja.

III PLAN IZVOĐENJA NASTAVE

Redni broj	Datum- po rasporedu	Nazvi tema	Predavac
1.		Pojam i funkcije trgovine kao marketinške i tržišne institucije	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
2.		Trgovina kao tercijarna aktivnost u makroekonomiji	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
3.		Faktori razvoja trgovine i robnog prometa	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
4.		Tržišne strukture i konkurencija kao faktori razvoja trgovine	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
5.		Zakovitosti u evoluciji institucija trgovine i trgovinske mreže	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
6.		Tržišne institucije kao faktori razvoja robnog prometa	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
7.		Berze - klasicne i elektronske	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
8.		Sajmovi i privredne izložbe	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
9.		Primarni ucesnici kanala marketinga	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
10.		Specijalizovani posrednici za pružanje trgovinskih usluga	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
11.		Organizacija i funkcionisanje trgovine na veliko	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
12.		Organizacija i funkcionisanje trgovine na malo	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
13.		Teorijske osnove funkcionisanja kanala marketinga	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
14.		Dizajniranje i vodenje kanala marketinga	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
15.		Kooperacija i integracija u kanalima marketinga	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
16.		Promene odnosa snaga između članova kanala marketinga	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
17.		Razvoj strategijskog partnerstva u kanalima marketinga	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic

18.	Medunarodni kanali marketinga	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
19.	Elektronska trgovina i elektronski kanali marketinga	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
20.	Savremeni tokovi u globalizaciji svetskog tržišta i trgovine	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
21.	Osnovni tokovi koji obeležavaju trgovinsku revoluciju	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
22.	Teorijske osnove lokacije trgovine	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
23.	Metodologija lokacije trgovinske mreže	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
24.	Modeli procene potencijala tržišnog podruca	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
25.	Trgovina Evropske unije	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
26.	Trgovina zemalja u tranziciji	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
27.	Trgovina Državne zajednice Srbije i Crne Gore	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
28.	Trgovinska politika - pojam, znacaj, nacela	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
29.	Trgovinska politika u razlicitim fazama privrednog razvoja	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic
30	Trgovinska politika Republike Srbije	Lovreta/ Petkovic/ Bogetic

PLAN IZVOĐENJA VEŽBI:

Redni broj	Datum- po rasporedu	Teme vežbi	Nastavnici i saradnik
1.		Analiza osnovnih indikatora razvijenosti trgovine i kanala marketinga- Metod poslovnog	Bogetic/ Stojkovic

	slučaja	
2.	Analiza funkcionisanja tržišta i trgovine pojedinih zemalja Evropske unije- Metod poslovnog slučaja	Bogetic/ Stojkovic
3.	Trgovina u zemljama OECD- Metod poslovnog slučaja	Bogetic/ Stojkovic
4.	Analiza razvijenosti trgovine i trgovinske mreže u Republici Srbiji	Bogetic/ Stojkovic
5.	SWOT analiza trgovinskih preduzeca na tržištu Srbije- Metod poslovnog slučaja/ Prezentacije	Bogetic/ Stojkovic
6.	Ekonomsko-finansijska analiza trgovine Srbije- Metod poslovnog slučaja	Bogetic/ Stojkovic
7.	Aktuelni tokovi u tranziciji trgovinskog sektora u istocno-evrposkim zemljama-	Bogetic/ Stojkovic
8.	Analiza konkretnih tržišnih institucija u Republici Srbiji	Bogetic/ Stojkovic
9.	Politika razvoja elektronske trgovine u Republici Srbiji- Metod poslovnog slučaja/Prezentacije	Bogetic/ Stojkovic
10.	Stanje interneta i elektronske trehnologije u trgovinskim preduzecima u Srbiji	Bogetic/ Stojkovic
11.	Strategija razvoja male privrede u trgovini Srbije	Bogetic/ Stojkovic
12.	Svojinska, poslovna i organizaciona transformacija trgovine Srbije	Bogetic/ Stojkovic
13.	Upoznavanje sa osnovnim rešenjima trgovinske politke u Evropskoj uniji i Republici Srbiji- Metod poslovnog slučaja/ Prezentacije	Bogetic/ Stojkovic
14.	Studija slučaja: "Marks & Spencer" - primer moderne trgovine	Bogetic/ Stojkovic
15.	Studija slučaja: "Marks & Spencer" - primer moderne trgovine	Bogetic/ Stojkovic

IV OBLICI I NACIN RADA NA PREDMETU

Predvideni plan i program rada realizovace se putem predavanja i vežbi.

§ Predavanja ce biti koncipirana tako da studentu što bliže približi realno funkcionisanje trgovine i ostalih kanala marketinga u razvijenim tržišnim privredama. Pored objašnjavanja teorijskih postavki i određenih metodoloških rešenja, namera je da se u što je moguće većoj meri izlažu konkretni primeri iz razvijenih tržišnih privreda. Isto tako, namera je da se izlažu što aktuelniji tokovi u funkcionisanju trgovine i ostalih kanala marketinga u citavom trgovinskom sektoru i td. Kroz konkretne primere izlagace se brojni odnosi koji se uspostavljaju na relaciji trgovina - potrošac i trgovina -

proizvodac.

§ Vežbe će još u većoj mjeri biti usmerene na konkretne probleme trgovine i načina njenog funkcionisanja. Izučavace se struktura trgovine pojedinih zemalja Evropske unije, SAD, Japana i ostalih zemalja OECD. Posebno će se izučavati i konkretni primeri većeg broja poznatih trgovinskih kompanija u svetu. Primeri će se odnositi na odnose koje velike trgovinske korporacije uspostavljaju sa proizvođačima i sa potrošačima. Rad na vežbama treba da bude veoma raznovrstan i da maksimalno uključuje studente.

Predviđaju se sledeći oblici rada:

§ Razmatranje i diskusija slučajeva iz prakse konkretne strukture trgovine razvijenih tržišnih privreda i privreda u tranziciji;

§ Izlaganje i diskusija slučajeva iz prakse (case study) odnose se na konkretne trgovinske kompanije i njihove kanale nabavke i plasmana;

§ Ilustracije će se odnositi na konkretne institucije trgovine; i

§ Grupne prezentacije omogućice studentima da u okviru organizovanih timova pripremaju obradu strukture kanala marketinga određene zemlje iz Evropske unije.

Predavanja i vežbe odvijace se na osnovu knjige koja je pripremljena za ovaj predmet pod nazivom „Kanali marketinga”. Knjiga je formalno strukturirana u 30 poglavlja, sa standardnom dužinom i sadržajem. Takav broj poglavlja u potpunosti odgovara vremenskom okviru od 15 sedmica, tj. 30 dvocasa predavanja, koliko traje nastava na ovim univerzitetskim predmetima. Nadalje, dužina poglavlja je strogo kontrolisana i iznosi 12 strana, odnosno 6 strana po jednom casu predavanja, koliko je i standardima izvedenim iz Bolonjske deklaracije predviđeno kao prihvatljivo opterećenje studenta.

Pored osnovnog teksta na 360 strana (30 poglavlja x 12 strana), svako poglavlje sadrži potrebna pedagoška pomagala. Svako poglavlje pocinje ciljevima, tj. objašnjenjem šta će student u tom poglavlju da nauči. Sledi uvodna ilustracija, kratka vinjeta na jednoj strani u kojoj je dat slučaj iz prakse koji pomaže da se bolje oseti kontekst u kome se pojavljuju problemi, institucije ili koncepti opisani u tom poglavlju. Nakon toga je izložen osnovni tekst, posle koga su priloženi rezime poglavlja na jednoj strani, pitanja za proveru znanja, ključni pojmovi, internet adrese vezane za to poglavlje i korišćena literatura. Koristeći sva ova pomagala, student koji redovno pohađa nastavu i cita odgovarajuće delove knjige, sa velikom verovatnoćom bi trebalo da ostvari solidan uspeh na ispitu.

Za razliku od klasičnih udžbenika koji se ograničavaju na pojmovnu interpretaciju nastavnih sadržaja, autori ovog udžbenika nastojali su da u što većoj mjeri koriste problemski pristup. U ostvarivanju problemske interpretacije autori su nastojali da spoje teorijsko i praktično, istorijsko i savremeno. U tom cilju na posebnom CD-u koji se obavezno prilaže uz knjigu dati su brojni primeri koji su sadržajno vezani za 30 osnovnih poglavlja u knjizi. Pored toga, izdanje na CD sadrži i šire tekstove koji nisu odštampani u knjizi i koji mogu da posluže onima koji imaju potrebe za širim pristupom problemima trgovine i ostalih kanala marketinga.

V NACIN OCENJIVANJA STUDENATA

Ocena rada studenata je kontinuirana.

Ocenjivanje studenata vrši se u poenima.

Za sledece aktivnosti studenata određuje se sledeci broj poena:

§ redovan dolazak i aktivno učešće na časovima predavanja i vežbi – zbirna ocena 20 poena (slučajevi, prezentacije, timski rad, inicijativa, ...);

§ kolokvijum - 30 poena (da bi kolokvijum bio položen student mora dobiti najmanje 16 poena);

§ Finalni ispit (obavezan pristupni esej) – 50 poena

Da bi student izašao na ispit mora da položi kolokvijum i da zajedno sa aktivnostima ima najmanje 30 poena.

VI LITERATURA

Obavezna:

1. Lovreta S., Petkovic G. i Koncar J., Kanali marketinga (Trgovina i ostali kanali), Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.

Dopunska:

2. Strategija trgovine i trgovinske politike Republike Srbije, rukovodilac istraživanja Lovreta S., Ekonomski fakultet, Beograd, 2003. Skracena verzija rezultata istraživanja (110 strana) studentima ce biti na raspolaganju i u elektronskoj formi;

3. Studentima ce biti na raspolaganju i poseban CD o trgovini pojedinih evropskih zemalja, kao i spisak e-mail adresa 200 najvećih trgovinskih kompanija u svetu.

VII NASTAVNICI I SARADNICI

1. Dr Stipe Lovreta, redovni profesor, prijem studenata: utorak od 16 do 18 casova, u kabinetu 622 na VI spratu, tel. 3021136, e-mail: slovreta@one.ekof.bg.ac.yu

2. dr Goran Petkovic, redovni profesor, prijem studenata: ponedeljak od 12 do 14 casova, u kabinetu 435 na IV spratu, tel. 3021130, e-mail: goranp@one.ekof.bg.ac.yu

3. dr Zoran Bogetic, docent, prijem studenata: sreda 10-12 casova, u kabinetu 619 na VI spratu, tel. 3021163, e-mail: bogeticz@one.ekof.bg.ac.yu

4. mr Stojkovic Dragan, asistent, prijem studenata: utorak 14-18 casova, u kabinetu 718 na VII spratu, tel. 3021013, e-mail: dstojkovic@one.ekof.bg.ac.yu