

UNIVERZITET U BEOGRADU

EKONOMSKI FAKULTET
DOKTORSKE STUDIJE

Modul	POSLOVNO UPRAVLJANJE
Semestar	2
ESPB	10

TRGOVINA I KANALI PRODAJE
INFOPAKET

1. Sadržaj predmeta

Studenti na ovom predmetu savladavaju kompleksna teorijska i praktična znanja o savremenoj trgovini, funkcionisanju i odnosima različitih kanala marketinga na globalnom tržištu. Student povezuje teorijska i empirijska istraživanja trgovine, ostalih institucija tržišta, trgovinske politike i konkurencije. Student se osposobljava da prepozna i koristi istraživačke metode i metrike koje se odnose na složene odnose između učesnika u kanalima nabavke i prodaje robe i usluga na domaćem i međunarodnom tržištu. Izučavaju se tradicionalni i elektronski kanali marketinga.

Student će biti sposoban nakon ovog predmeta da selektuje i koristi teorije i alate analize složenih situacija u kanalima marketinga i u trgovini na domaćem i međunarodnom tržištu. Student će moći da prepozna potrebu za korišćenjem odgovarajućih istraživačkih alata i koncepata u posredničkim preduzećima kao i da tumači istraživanja i rezultate istraživanja tržišta i posebnih tržišnih situacija.

2. Program predmeta

- Trgovinska revolucija i evolucija značaja trgovine i ostalih kanala marketinga.
- Strategija razvoja trgovine umakroekonomiji.
- Tržišne strukture i konkurencija kao faktori razvoja trgovine.
- Prostorni razvoj i teorija lokacije trgovine.
- Evolucija institucija trgovine i trgovinske mreže.
- Organizacija i funkcionisanje trgovine na veliko.
- Organizacija i funkcionisanje trgovine na malo.
- Upravljanje konfliktima u kanalima marketinga.
- Kooperacija i integracija u kanalima marketinga.
- Promene odnosa snaga između članova kanala marketinga.
- Razvoj strategijskog partnerstva i marketinga dugoročnih odnosa.
- Razvoj upravljanja kategorijom proizvoda.
- Strategije trgovinske marke.
- Strategije internacionalizacije trgovine i izgradnje integrisanih lanaca snabdevanja.
- Strategije brzog i strategije efikasnog odgovora kupcima.
- Trgovina i sistem distribucije usluga.
- Elektronska trgovina i elektronski kanali marketinga i distribucije.
- Evolucija višekanalnog koncepta u savremenoj trgovini.

Pristup nastavi je mentorski i konsultativan. Student u kontinuitetu dobija zadatke od mentora, prvenstveno na planu proučavanja odabranih izvora, postupno savladavajući tradicionalnu i najnoviju literaturu u oblasti trgovine i kanala distribucije. Student svoje nalaze prezentuje mentoru i definisanoj

studijskoj grupi (profesorima i doktorantima) formirajući adekvatnu osnovu za dalji studijski rad u oblasti trgovine i kanala distribucije.

Predmet je izborni.

3. Literatura

Obavezna literatura:

Barry R. Berman; Joel R. Evans; Patrali M. Chatterjee Retail Management: A Strategic Approach
Pearson 2018

Preporučena literatur:

Poloian L.R. Retailing Principles Fairchild Books, New York 2014

Lovreta S., Končar J., Petković G., Bogetić Z. i Stojković D. Kanali marketinga CID Ekonomski
fakultet, Beograd, 2019.

Lovreta S., Petković G. Trgovinski menadžment Ekonomski fakultet- CID, Beograd 2018.

4. Način polaganja ispita

Ispit se sastoji iz dva dela. U prvom, student piše pristupni rad na zadatu temu koji brani kod jednog od nastavnika. Navedeni deo ispita donosi maksimalno 40 poena. Minimum da se položi prvi deo ispita je 20 poena. U drugom delu ispita student odgovara na dva pitanja iz obavezne literature. Student oovde može da ostvari maksimalno 60 poena. Minimum da se položi drugi deo ispita je 30 poena.

5. Nastavnici i kontakti

- Prof. dr Goran Petković, kabinet 435, e-mail: goran.petkovic@ekof.bg.ac.rs
- Prof. dr Zoran Bogetić, kabinet 619, e-mail: zoran.bogetic@ekof.bg.ac.rs
- Prof. dr Predrag Bjelić, kabinet 310, e-mail: predrag.bjelic@ekof.bg.ac.rs
- Dr Dragan Stojković, kabinet 622, e-mail: dragan.stojkovic@ekof.bg.ac.rs