

EKONOMSKI FAKULTET UNIVERZITETA U BEOGRADU

INFORMACIONI PAKET ZA PREDMET: **MARKETING LOGISTIKA**

1. CILJ I OSNOVNI SADRŽAJ PREDMETA, NJEGOVO MESTO I ZNAČAJ U OBRAZOVANJU STUDENTA

- Cilj predmeta je da upozna studente sa osnovnim determinantama logističkog menadžmenta u preduzećima, odnosno sa marketing logistikom kao, pre svega, poslovnom ali i naučno - metodološkom disciplinom;
- Ključna znanja koja će studenti steći nakon što odslušaju i polože ispit odnose se na identifikovanje konkurentskih prednosti koje svakom preduzeću koje se bavi proizvodnjom i/ili prodajom može doneti efikasan logistički menadžment;
- Konkurentska prednost «iz senke» koju preduzeće može ostvariti kvalitetnim upravljanjem tokovima i skladištenjem repromaterijala, poluproizvoda, finalnih roba, odnosno informacijama koje prate te procese proističe iz skupa poslovnih aktivnosti koje čine integralni deo logističkog sistema;
- Logistika i logistički menadžment analizira sve aktivnosti u preduzeću kroz prizmu procesnih radnji, odnosno ona prati tokove sirovina i repromaterijala na ulazu u firmu (ulazna logistika), tokove poluproizvoda kroz firmu (interna logistika) i tokove finalnih proizvoda i roba (izlazna logistika);
- Marketing logistika je relativno mlada naučna disciplina koja poslednjih godina sve više dobija na značaju imajući u vidu nekoliko njenih osnovnih karakteristika:
 - *Logistika je «srce» operativnog menadžmenta preduzeća (svakodnevno donošenje novih odluka uz preispitivanje i analiziranje postojećih);*
 - *Implikacije najvećeg broja logističkih odluka (a pre svega servisa potrošača kao cilja logističkog menadžmenta) se prenose na strateški nivo firme;*
 - *Troškovi koji proističu iz obavljanja logističkih poslova i funkcija (transport, nabavka, skladištenje, držanje zaliha, informacioni troškovi itd.) postaju svakog dana sve veći za firmu koja širi svoju delatnost i tržište na kome posluje;*
 - *Logistika je skup marketinških, komercijalno usmerenih i pozicioniranih aktivnosti, ali sa snažnim uticajem «drugog tasa vage» - troškova (svaka logistička odluka je uvek posledica analize kompenzacije – trade off analize);*

- Dakle, predmet Marketing logistika omogućava studentima da:
 - Prepoznaju logistički sistem kao skup operativnih aktivnosti sa izuzetnim implikacijama na strateški nivo firme;
 - Tretiraju logističke poslove kao marketinški usmerene, ali i troškovno determinisane;
 - Identifikuju konkurentan nivo servisa potrošača–kao osnovni cilj logističkog menadžmenta ali i jedan od bazičnih ciljeva firme u celini;
 - Upoznaju pristupe upravljanju logističkim sistemom i njegovim pojedinačnim podsistemima, čije ciljne funkcije su konfliktne zbog inverzne međuzavisnosti njihovih troškova;

2. STRUKTURA-SADRŽAJ PREDMETA

- **MARKETING LOGISTIKA KAO NASTAVNO-NAUČNA DISCIPLINA**
- **SUŠTINA I ZNAČAJ MARKETING LOGISTIKE** (Pojmovno određenje logistike i fizičke distribucije; Rastući značaj logistike; Pristupi upravljanju marketing logistikom: Tradicionalni-segmentarni pristup, Integralni pristup)
- **TROŠKOVI MARKETING LOGISTIKE** (Problemi troškova u upravljanju marketing logistikom; Identifikovanje troškova logistike; Alokacija logističkih troškova; Koncept ukupnih troškova i koncept “trade off”- analize kompenzacije u analizi troškova; Troškovi logistike na makro nivou; Troškovi logistike na mikro nivou)
- **KANALI FIZIČKE DISTRIBUCIJE** (Pojam, suština i vrste kanala FD; Kanali FD kontrolisani od proizvođača; Kanali FD kontrolisani od maloprodaje; Faktori izbora kanala FD)
- **UPRAVLJANJE SERVISOM POTROŠAČA** (Pojam i suština servisa potrošača; Komponente servisa potrošača; Relativni značaj pojedinih komponenti servisa potrošača; Identifikacija konkurentske pozicije firme: Utvrđivanje servisa potrošača po tržišnim segmentima; Definisanje konkurentnog paketa servisa isporuke; Kontrola realizacije definisanog nivoa servisiranja potrošača)
- **UPRAVLJANJE ZALIHAMA** (Suština i vrste zaliha; Nivo operativnih i bezbednosnih zaliha; Politika obnavljanja (popunjavanja) zaliha; Kontinuelni sistem popunjavanja zaliha: nivo popunjavanja, optimalna veličina porudžbine); Periodični sistem popunjavanja zaliha; Neka aktuelna pitanja politike zaliha)
- **UPRAVLJANJE TRANSPORTOM** (Značaj transporta u logističkom sistemu; Alternativne metode transporta; Savremeno transportno tržište; Troškovi i cene transporta;

Problemi spoljnog transporta; Unutrašnji transport; Savremeni integralni proces transporta; Izbor vida transporta: Optimizacija transporta u logistici)

- **UPRAVLJANJE SKLADIŠTENJEM** (Značaj, funkcije i okvir za upravljanje skladištenjem; Klasifikacija skladišta; Izgradnja skladišta; Smeštaj i manipulisanje robom u skladištu; Broj skladišta (centralizacija vs decentralizacija skladištenja); Lokacija skladišta)
- **ORGANIZACIJA LOGISTIKE U POSLOVNOM SISTEMU FIRME** (Pozicioniranje logistike u poslovnom sistemu firme; Koncepti i tipovi logističke organizacije)
- **INFORMACIONI SISTEMI U LOGISTICI** (Značaj informacionih sistema za upravljanje logistikom; Ciljevi odlučivanja u logističkom sistemu; Kvalitet informacija u logistici; Koncept informacionih sistema u logistici: Sistem obrade porudžbina, Sistem istraživanja i obaveštavanja, Sistem za podršku u odlučivanju, Izveštaji i rezultati, Novi i inovativni informacioni sistemi u logistici; Strategijsko upravljanje informacijama u logistici; Informacije potrebne za planiranje i kontrolu logističkih procesa; Struktura informacionog toka u marketing logistici; Uloga računara)
- **MEĐUNARODNA LOGISTIKA** (Specifičnosti međunarodnih logističko-distributivnih tokova; Granične barijere; Konvencije za otklanjanje barijera; Međunarodni transport; Tranzitni dokumenti; Uticaj međunarodnih ekonomskih integracija na logistiku)

3. OBLICI I NAČIN RADA NA PREDMETU

- Nastava na predmetu se odvija na časovima predavanja i vežbi po definisanom rasporedu;
- Značajan deo ukupnog fonda časova (do 40%) je predviđen za obrade studija slučajeva, analizu terenskih istraživanja i prezentacije individualnih i timskih studentskih radova;
- Kompletna ispitna materija se pokriva na časovima nastave, pri čemu sva tri izvođača nastave (Božić, Aćimović, Mijušković) kombinuju predavanja ex-katedra sa obradom studija slučajeva i prezentacijom studentskih radova;
- Časovi nastave predviđeni rasporedom za predavanja su zajednički za sve module, dok su časovi predviđeni za vežbe odvojeni po modulima, čime se obezbeđuje potrebno profilisanje nastave po studijskim programima;

- **Raspored časova:**
 - **Predavanja: četvrtkom od:**
 - **14h-18h u amfiteatru 5**
 - **Vežbe:**
 - **Za modul Marketing (parni brojevi indeksa, sve generacije) i modul Turizam i Hotelijerstvo (izborni predmet) – ponedeljkom od 14h do 16h, sala 31;**
 - **Za modul Marketing (neparni brojevi indeksa, sve generacije) – ponedeljkom od 14h do 16h, sala 28;**
 - **Za modul Trgovinski menadžment i marketing (parni brojevi indeksa, generacija 2010) – ponedeljkom od 10h do 12h, sala 17;**
 - **Za modul Trgovinski menadžment i marketing (neparni brojevi indeksa, generacija 2010) – ponedeljkom od 12h do 14h, sala 31;**
 - **Za modul Trgovinski menadžment i marketing (generacije 2009, 2008 i stariji)– sredom od 14-16h, sala 14;**

5. NAČIN OCENJIVANJA NA PREDMETU

- Ukupna ocena predstavlja rezultat sledeća dva elementa:
 1. *Rezultata rada na časovima nastave;*
 2. *Rezultata na usmenom ispitu;*
- 1. **Rezultat rada na časovima nastave** utvrđuje se na bazi vrednovanja:
 - *Opšteg anažovanja studenta na časovima;*
 - *Rezultata ostvarenog na kolokvijumu;*
 - *Urađenog pisanog rada u skladu sa Standardima u nastavi, uz mogućnost njegove prezentacije (boduje se odvojeno pisani rad i njegova prezentacija);*
 - *Individualno pripremljenog i prezentiranog eseja i/ili timski pripremljene i prezentirane studije slučaja ili određenog terenskog istraživanja (prezentaciju može da spremi tim od maksimalno dva učesnika);*
 - *Moguće je uzeti istovremeno pisani rad (ili esej) na jednu temu i biti u timu za prezentaciju (tim čini dva studenta) na neku sasvim drugu temu;*

- Aktivnosti studenata tokom semestra se vrednuju na sledeći način:

	Alternativni načini ocenjivanja studenata u toku nastave	Moguće je osvojiti maksimalno
1.	<i>Opšte angažovanje na časovima predavanja i vežbi</i>	15 bodova
2.	<i>Kolokvijum</i>	20 bodova
3.	<i>Pisani rad (10-15 strana) bez prezentacije</i> <i>Pisani rad (10-15 strana) sa prezentacijom</i>	15 bodova 20 bodova
4.	<i>Obrada poslovnog slučaja kroz esej (4-6 strana)</i>	5 bodova
5.	<i>Obrada poslovnog slučaja kroz prezentaciju (7-10 slajdova)</i>	10 bodova

- Aktivnosti pod brojem 4.i 5. su alternativa aktivnosti pod brojem 3, s tim što student može individualno raditi pisani rad na jednu temu, a učestvovati u individualnoj/grupnoj pripremi prezentacije/eseja na drugu temu. **Maksimalan broj bodova** ostvarenih na predispitnim obavezama iznosi **65 bodova**. Osvojeni bodovi studenata važe do kraja školske godine, zaključno sa ispitnim rokom Oktobar 2. Student koji osvoji **60 i više bodova**, na usmenom delu ispita oslobađa se jednog od dva ispitna pitanja sa izvučene cedulje, po želji, u vremenu važenja osvojenih bodova.

2. **Usmeni ispit** se polaže klasično, izvlačenjem na slučaj ispitne cedulje, pri čemu:

- Rezultati koje je student ostvario u toku nastave (zbir semestralnih bodova) su polazna osnova na usmenom delu ispita;
- Spisak ispitnih pitanja je poznat studentima unapred;
- Ispitna cedulja sadrži dva pitanja;
- Izbor ispitivača je po pravilu slučajan;
- Student može da izrazi želju da polaže kod jednog od dva ispitivača, a ta želja studenta se od ispitivača uvažava;
- Studenti sa najboljim rezultatima iz nastave po pravilu dobijaju mogućnost da ispit polažu u predroku, koji se organizuje krajem maja meseca 2014.godine;

6. LITERATURA

1. Osnovna litaratura za pripremu ispita je udžbenik **MARKETING LOGISTIKA**, peto dopunjeno i izmenjeno izdanje, autora prof. dr Vladana Božića i prof. dr Slobodana Aćimovića, Ekonomski fakultet Beograd, 2014. godina;

2. Dopunska literatura koja se koristi kod pripreme pisanih, individualnih i timskih radova studenata je:

- Božić, V., *Ekonomija saobraćaja*, Ekonomski fakultet Beograd, 2011. godina;
- Aćimović, S., *Servis potrošača*, Ekonomski fakultet Beograd, 2003 godina;
- Božić, V., Aćimović S., Rakić S. *Poslovna logistika*. Ekonomski fakultet Beograd i Viša poslovna škola Valjevo, 2001 godina;

7. PODACI O NASTAVNICIMA I SARADNICIMA

- **Prof. dr Vladan S. Božić – redovni profesor:**

- Kabinet 417 – IV sprat
- Vreme prijema studenata – četvrtak 12h-14h
- Telefon 011/3021-077
- E-mail: bozic@ekof.bg.ac.rs

- **Prof. dr Slobodan N. Aćimović –redovni profesor:**

- Kabinet 313 – III sprat
- Vreme prijema studenata – četvrtak 12h-14h
- Telefon 011/3021-066
- E-mail: asloba@ekof.bg.ac.rs

- **ms Veljko M. Mijušković-asistent:**

- Kabinet 242 – II sprat, aneks
- Vreme prijema studenata –ponedeljak 12h-14h, sreda 12h-14h
- Telefon 011/3021-166
- E-mail: mijuskovic@ekof.bg.ac.rs