

Табела 5.2. Спецификација предмета

ССтудијски програм: Шумарство			
Назив предмета: Трговина и маркетинг шумских производа			
Наставник/наставници: др Љиљана Кеча , ред. проф., др Снежана Љ. Обрадовић , научни сарадник.; сарадник: MSc Милица Марчета , истраживач сарадник			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Општи услов и прописани минимални број од укупног броја поена са основних студија.			
Циљ предмета Упознавање са прометом дрвета и другим дрвним и недрвним производима, што ће омогућити успешно решавање задатака и проблема из области трговине и робне размене у области шумарства, односно да се на најбољи начин прилагоде стању на тржишту. Упознавање са појмом и функцијама маркетинга на тржишт, а који се односи на дрвне и недрвне шумске производе, као и робним маркама и сертификацијом.			
Исход предмета Располагање знањима која омогућавају успешно решавање проблема и задатака који их очекују у шумарској пракси везаних за промет дрвета, дрвних и недрвних шумских производа, као и маркетинга и пласмана ових производа на тржишту.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Робни промет и трговина (појам, врсте, развој); Унутрашњи робни промет (појам, врсте и актери унутрашње трговине, унутрашња трговина дрвним и недрвним производима); Спољнотрговински промет (врсте, органи и установе у спољној трговини); Облици продаје дрвета (појам и врсте лицитација, оглашавање, учесници, спровођење лицитација, комплот, субмисије и продаја по шумској такси, продаја по ценовнику, дугорочни уговори); Технички и трговачки стандарди у шумарству; Документа у трговини дрветом (трговачка, транспортна, царинска и документа о осигурању робе, банкарска документа, уверења и атести); INCOTERMS правила у међународној трговини дрветом (појам, значај и потреба за Incoterms-ом, подела и објашњење свих клаузула о обавезама продавца и купца у међународној трговини дрветом); Спорови и њихово решавање; Трговински уговори (уговори о купопродаји дрвета, уговори о трговинском заступању, форме уговора и значење појединих елемената уговора); Плаћање и инструменти плаћања при реализацији трговачких уговора (појам и значај акредитива, врсте акредитива, меница, чек). Основе маркетинга (појам и главне функције маркетинга, маркетинг-микс - производ, цена, дистрибуција, промоција, програм производње и асортиман производа, купци као елемент маркетинга, маркетинг информациони систем); Управљање маркетингом и маркетинг активности (организација маркетинга, типови маркетиншких организација, планирање, организовање и контрола маркетинг активности); Маркетинг у шумарству (маркетинг истраживања у шумарству, врсте шумских производа и маркетинг, истраживање понашања и мотива купаца шумских производа, промоција и дистрибуција шумских производа); Тржиште шумских производа у функцији маркетинга (анализа домаћег и светског тржишта шумских производа са аспекта примене маркетинга, анализа и предвиђање тражње и продаје шумских производа са аспекта примене маркетинга, лицитације као облик продаје дрвета и маркетинг); Робне марке („брендови“) шумских производа и маркетинг (појам робне марке - „бренда“ и појавни облици у шумарству, улога робне марке у маркетингу шумских производа); Сертификација шумских производа и маркетинг (појам и појавни облици сертификата у шумарству, улога сертификата у маркетингу шумских производа). <i>Практична настава</i> Упознавање са практичним елементима релевантним за трговину и робни промет производа шумарства, упознавање са базама података међународних организација (FAO, EUROSTAT, Trade Map...).			
Литература Ранковић Н., Кеча Љ. (2011): Трговина и маркетинг шумских производа, Универзитет у Београду, Шумарски факултет Кеча, Љ., Кећа Н., Марчета М. (2015): Nedrvni šumski proizvodi, Socio-ekonomski i ekološki aspekti, Univerzitet u Beogradu, Šumarski fakultet (ISBN 978-86-7299-232-8), (270) Орешчанин Д., Редић А. (1994): Трговина дрветом, I део, Шумарски факултет Универзитета у Београду Kotler P. (2000): Marketing management, The Millenium edition, Prentice Hall, New Jersey Peck T. (2001): The International Timber Trade, Woodhead Publishing Mater J., Mater M.S., Mater C.M. (1992): Marketing Forest Products, Miller Freeman Inc., San Francisco Sinclair S.A. (1992): Forest Product Marketing, McGraw - Hill Inc. Juslin H., Hansen E. (2003): Strategic Marketing in the Global Forest Industries, AAP, Cornvallis			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2+2		Практична настава:
Методe извођења наставе Предавања, дискусија на часовима, консултације и избор, израда и одбрана семинарског рада.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава		усмени испит	50
колоквијум-и		
семинар-и	40		