

**Табела 5.2.** Спецификација предмета на студијском програму Основних академских студија

Студијски програм: Технологије дрвета			
Назив предмета: Маркетинг производа од дрвета			
Наставник и сарадници: <a href="#">Бранко Д. Главоњић</a> , <a href="#">Александра В. Лазаревић</a> ; Предраг М. Сретеновић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: општи услови			
Циљ предмета: Располагање знањима за рад на пословима истраживања тржишта, анализе стања и трендова на домаћем и међународном тржишту намештаја и производа од дрвета, анализе промоције, дистрибуције и осталих елемената маркетинг микса за производе од дрвета.			
Исход предмета: Оспособљавање студената за успешно руковођење маркетинг активностима предузећа која се баве производњом намештаја и производа од дрвета.			
Садржај предмета: <i>Теоријска настава:</i> Појмовно одређење и дефиниција маркетинга. Појава и развојне фазе маркетинга као пословног концепта. Утицај потреба на настанак и развој маркетинга. Тржиште. Анализа тражње и продаје производа од дрвета. Потребне. Појам и начини задовољења потреба потрошача за различитим категоријама производа од дрвета. Маркетинг микс предузећа у дрвној индустрији. Инструменти маркетинг микса: производ, цена, промоција и дистрибуција. Производ као елемент маркетинг микса. Подела и појмовно одређење производа од дрвета према ФАО класификацији. Обележја производа примарне прераде дрвета. Обележја намештаја и производа са високом додатом вредношћу (дизајн, функционалност, боја, квалитет, гаранција и сервис, паковање производа). Робна марка производа. Цена као елемент маркетинг микса. Појам, врсте и значај цена са становишта маркетинга. Развој цена резане грађе, фурнира и плоча на бази дрвета из умерене и тропске климатске зоне. Развој цена производа примарне прераде дрвета у Србији за последњих десет година. Промоција као елемент маркетинг микса. Тржишни информациони систем за производе од дрвета. Дистрибуција као елемент маркетинг микса. Канали дистрибуције производа примарне прераде дрвета у Србији. Канали дистрибуције намештаја у Србији. Канали дистрибуције намештаја у Италији, Француској, Немачкој и Великој Британији (подела, карактеристике и заступљеност). Конкурентност као елемент маркетинга. Ценовна и неценовна конкурентност производа од дрвета. Животни циклус за изабране производе од дрвета. Сертификација као инструмент маркетинга. Појмовно одређење, значај и потреба сертификације производа од дрвета. <i>Вежбе:</i> Истраживање тржишта намештаја и производа од дрвета: сегментација тржишта, методе истраживања тржишта, узорак, писање и презентација резултата истраживања. Практична настава се спроводи у предузећима дрвне индустрије на територији града Београда у оквиру које студенти применом одговарајућих метода и техника врше прикупљање података за израду семинарског рада у складу са задатом темом.			
Литература 1. Главоњић Б. (2018): „Маркетинг производа од дрвета“, Шумарски факултет, Београд (материјали са предавања); 2. Орешчанин Д., Реџић А. (1992): „Трговина дрветом“, (први део), Шумарски факултет, Београд 3. Hansen E. (2011): Strategic Marketing in the Global Forest Industries (odabrana poglavlja); Oregon State University			
Број часова активне наставе			Остали часови
Предавања: 2	Вежбе: 2	Други облици наставе: Студијски истраживачки рад:	
Методе извођења наставе: предавања, вежбе, истраживачки рад у изабраним компанијама			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава		усмени испит	65

колоквијум-и		.....	
семинар-и	30		