

Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм		ОСНОВНЕ СТРУКОВНЕ СТУДИЈЕ – БИЗНИС И МЕНАџМЕНТ		
Изборно подручје (модул)				
Врста и ниво студија		ОСНОВНЕ СТРУКОВНЕ СТУДИЈЕ, ПРВИ НИВО		
Назив предмета		МАРКЕТИНГ МЕНАџМЕНТ		
Наставник (за предавања)		ПРОФ.ДР ИГОР ТРАНДАФИЛОВИЋ		
Наставник/сарадник (за вежбе)		МР ЛЕПОСАВА ЈОВАНОВИЋ		
Наставник/сарадник (за ДОН)				
Број ЕСПБ	8	Статус предмета (обавезни/изборни)		Обавезни
Услов	неусловљен			
Циљ предмета	Проучавање суштине и значаја концепта, метода и поступака маркетинга као фундаменталне и примењене научне дисциплине.			
Исход предмета	Теоријска и апликативна знања из маркетинг менаџмента која студентима омогућавају да препознају и примене основне маркетиншке алате за креирање и пласман конкурентне понуде циљним сегментима на тржишту.			
Садржај предмета				
Теоријска настава	<p>П-01: Дефинисање маркетинга, развој маркетинга као фундаменталне и примењене научне дисциплине; П-02: Концепт маркетинг микса; П-03: Маркетинг и привреда; Друштвени приступ маркетингу; П-04: Маркетинг истраживања и маркетинг информациони систем; П-05: Подручја маркетинга – индустријски, трговински, услужни маркетинг; П-06: Анализа, процена и избор маркетинг могућности; Анализа структуре тржишта, тражње и конкуренције; П-07: Понашање потрошача у процесу куповине; П-08: Маркетинг планирање и маркетинг стратегија; П-09: Марка; П-10: Производ као инструмент маркетинг микса; П-11: Цена као инструмент маркетинг микса; П-12: Канали продаје и дистрибуције; П-13: Промоциони микс; П-14: Организовање маркетинга; Маркетинг контрола и ревизија; П-15: Међународни маркетинг.</p>			
Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)	<p>В-01: Маркетинг концепт – суштина и значај, еволуција и имплементација; В-02: Приступ у комбиновању инструмената маркетинг микса; В-03: Маркетинг односа; В-04: Управљање маркетингом – истраживање и анализа прикупљених података; В-05: Маркетинг стратегије – сегментација и избор циљног тржишта; В-06: Маркетинг стратегије – позиционирање; В-07: Понашање потрошача и пословних купаца у куповини; В-08: Управљање маркетингом – планирање; В-09: Принципи управљања марком (брендом); В-10: Маркетинг микс концепт – производ; В-11: Маркетинг микс концепт – цена; В-12: Маркетинг микс концепт – дистрибутивни микс; В-13: Маркетинг микс концепт – интегрисане маркетинг комуникације; В-14: Управљање маркетингом – организовање и контрола; В-15: Специфичности маркетиншког наступа компаније на међународном тржишту.</p>			
Литература				
1	Трандафиловић И., <i>Принципи маркетинга</i> , Факултет за менаџмент, Зајечар, 2013.			
2	Милановић В., <i>Управљање маркетингом</i> , Мегатренд, Београд, 2010.			
3	Ракић Б., <i>Маркетинг</i> , Мегатренд, Београд, 2008.			
Број часова активне наставе недељно током семестра/триместра/године				
Предавања	Вежбе	ДОН	Студијски истраживачки рад	Остали часови
3	3			
Методe извођења наставе	предавања; интерактивност; контролни тестови			
Оцена знања (максимални број поена 100)				
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит		поена
активност у току предавања	5	писмени испит		
практична настава	5	усмени испит		60
колоквијуми	20			
семинари	10			