

## Спецификација предмета за књигу предмета

<b>Студијски програм</b>		Међународна пословна економија		
<b>Изборно подручје (модул)</b>				
<b>Врста и ниво студија</b>		основне академске студије, први ниво студија		
<b>Назив предмета</b>		Маркетинг		
<b>Наставник (за предавања)</b>		Весна М. Милановић		
<b>Наставник/сарадник (за вежбе)</b>		Гордана Ђукановић		
<b>Наставник/сарадник (за ДОН)</b>				
<b>Број ЕСПБ</b>		9	<b>Статус предмета (обавезни/изборни)</b>	обавезни
<b>Услов</b>	нема			
<b>Циљ предмета</b>	Изучавање предмета Маркетинг има за циљ да студентима пружи основна знања и информације у области маркетинга и да их оспособи да стечена знања примене у савременој маркетиншкој пословној пракси. Изазови динамичног окружења и пословног амбијента захтевају да се пословни субјекти маркетиншки и стратегијски понашају што подразумева примену маркетинга као савремене пословне концепције.			
<b>Исход предмета</b>	Изучавањем предмета Маркетинг, студенти ће бити оспособљени да овладају "пољем" маркетинг концепција и инструмената којим маркетинг наука, теорија и пракса праве значајан искорак у правцу проналажења пословних решења примерених изазовима 21. века. Овладаће најновијим маркетинг сазнањима која им омогућавају да јасно сагледају актуелне токове и новине у теорији и пракси маркетинга и да их спремно примене у пракси.			
<b>Садржај предмета</b>				
<b>Теоријска настава</b>	Маркетинг у 21. веку, маркетинг као научна дисциплина, маркетинг као пословна концепција, маркетинг као пословна функција, маркетинг као економски процес, привредна и друштвена димензија маркетинга; Управљање маркетингом, развијање маркетинг стратегија и планова; Истраживање окружења; Маркетинг истраживања и предвиђање тражње; Истраживање тржишта крајњих потрошача, понашања потрошача, стварање вредности за потрошаче, сатисфакције и лојалности; Истраживање пословних тржишта, понашања организација као купаца; Истраживање конкуренције и стратегије конкурентског позиционирања; Сегментација и избор циљног тржишта-таргетирање; Маркетинг тактике-производ; Маркетинг тактике:цена; Маркетинг тактике:канал дистрибуције; Маркетинг тактике:Интегрисане маркетинг комуникације.			
<b>Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)</b>	Практична настава-вежбе: Интерактивност у решавању задатих маркетиншких проблема; анализа студија случаја: резултати и поуке.			
<b>Литература</b>				
1	Котлер, Ф., Келер, К., Маркетинг менаџмент, Дата статус, Београд, 2006.			
2	Милановић, В., Управљање маркетингом, Мегатренд универзитет, Београд, 2010.			
<b>Број часова активне наставе недељно током семестра/триместра/године</b>				
<b>Предавања</b>	<b>Вежбе</b>	<b>ДОН</b>	<b>Студијски истраживачки рад</b>	<b>Остали часови</b>
4	2			
<b>Методе извођења наставе</b>	Екс катедра, интерактивност, контролни тестови			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>				
<b>Предиспитне обавезе</b>	<b>поена</b>	<b>Завршни испит</b>		<b>поена</b>
активност у току предавања	10	писмени испит		50
практична настава		усмени испит		
колоквијуми	2x20			
семинари				