

| | | | |
|--|---------------------|----------------------|---------------------|
| Студијски програм: Пословна економија и предузетништво (180 ЕСПБ); Финансије банкарство и осигурање (240 ЕСПБ) | | | |
| Врста и ниво студија: Основне академске студије, први ниво студија | | | |
| Назив предмета: МАРКЕТИНГ | | | |
| Наставник: Димитријевић С. Љиљана | | | |
| Статус предмета: Обавезни | | | |
| Број ЕСПБ: 7 | | | |
| Услов: Уписан III семестар, одслушан предмет и реализоване предиспитне обавезе | | | |
| Циљ предмета: Упознање студената са основним концептом, принципима, функцијама, управљањем и алатима савременог маркетинга и односа с јавношћу и њихово обучавање за планирање, примену и контролу маркетинга. | | | |
| Исход предмета: Након положеног испита студент је стекао знања, способности и вештине потребне за изградњу и примену успешних маркетинг, планова, стратегија и резултата маркетиншких активности односа с јавношћу, као и способности за обављање маркетинг професија. | | | |
| Садржај предмета: <i>Теоријска настава:</i> Увод, авремени маркетинг данас, принципи маркетинга, маркетинг окружење, управљање маркетингом: маркетинг планирање, маркетинг информациони систем, истраживање тржишта, потрошача, конкуренције, окружења, организација маркетинга/бренд организација, контрола и развој, управљачки системи Хаотика, повезаност планирања и маркетинг одлучивања са другим функцијама у предузећу /установи; појам и врсте тржишта и потрошача, клијентинг-односи са потрошачима; дефинисање и врсте маркетинг стратегија; маркетинг микс и политика: производа/услуга или продукта, дизајна, брендирања, цена, промоције, дистрибуције и продаје, интегрисана маркетинг комуникација, корпоративна комуникација; појам и карактеристике: визуелног идентитета, имица, гудвила, географског порекла, квалитета, иновација маркетинга и њихове заштите; врсте маркетинга: холистички интегрисани, интерни, маркетинг односа, друштвено одговорни маркетинг, међународни маркетинг, специфичности маркетинга у одређеним секторима: услуга, јавног сектора, индустрије; маркетинг и нове технологије: интернет маркетинг, електронска трговина, динамика друштвених медија; мерење маркетиншке активности: односи с јавношћу; специфичности маркетинг професије; речник појмова. <i>Практична настава:</i> Реализује се кроз вежбе, интернет вежбе и интерактивно учешће студената. Упознавање најважнијих дигиталних алата, метрике, индекса задовољства потрошача/клијената како би употпунили маркетинг и истраживања тржишта. Тимски се активно укључују у анализу: примера и проблема компанија из чијих пословних ситуација и решењауче начине повећања продаје, профита, привлачности бренда, имица, лојалности потрошача и партнерства, које резултате презентују кроз семинарски рад/учешће у пројекту. Припрема колоквијума и испита. Евалуација реализоване наставе и анализа њених резултата. | | | |
| Литература: [1]. Авакумовић Ч., Авакумовић Ј., (2013), <i>Маркетинг</i> , Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд [2]. Vilkoš D. L., Kameron G. T., Filip H., Ejđži V. K., (2006), <i>Односи с јавношћу</i> , ЦИДЕкономског факултета у Београду [3]. Филиповић В., Костић Станковић М., (2012), <i>Маркетинг менаџмент</i> , Факултет организациоих наука, Београд | | | |
| Број часова активне наставе | Теоријска настава:2 | | Практична настава:2 |
| Методe извођења наставе: Предавања су аудиторна, и изводе се у амфитеатру са свим студентима. Вежбе се изводе по групама студената у слушаоницама и то: (1) као <i>аудиторне</i> , где се даље разрађују поједине теме са предавања; (2) као, <i>лабораторијске</i> за израду задатака уз рачунарску подршку; | | | |
| Оцена знања (максимални број поена 100) | | | |
| Предиспитне обавезе | Поена 50 | Завршни испит | Поена 50 |
| активност у току предавања | 20 | усмени испит | 50 |
| колоквијум-први | 15 | | |
| колоквијум-други | 15 | | |