

<b>Студијски програм:</b> Основне академске студије – <b>Пословна економија -Пословна економија</b>			
<b>Назив предмета:</b> <b>Маркетинг</b>			
<b>Наставник/наставници:</b> Цогољевић С. Маја, Његић Д. Катарина			
<b>Статус предмета:</b> обавезан, друга година, четврти семестар			
<b>Број ЕСПБ:</b> 7			
<b>Услов:</b> нема			
<b>Циљ предмета</b> Циљ предмета је стицање теоријских и практичних знања из области маркетинга; Оспособљавање студената да разумеју савремено функционисање тржишног механизма и инструмената маркетинг микса (производ, цена, дистрибуција и промоција) и осталих активности и процеса у оквиру маркетинг функције; оспособљавање студента за интегрисање истраживачких метода и техника са кључним маркетиншким концептима и исходима ради унапређења тржишне и развојне позиције организација и осигурања дугорочно одрживе диференцијалне предности. Стицање знања да је суштина маркетинга управљачки процес, којим се ефикасно и профитабилно идентификују, предвиђају и задовољавају потребе и жеље потрошача, односно да се производ или услуга или било које друго добро приближи потрошачу који ће на њега да позитивно реагује.			
<b>Исход предмета</b> Исход предмета су усвојена теоријска знања и оспособљеност студента за разумевање основних категорија маркетинга, функционисања система размене у савременом пословању и примене маркетиншких стратешких образаца за обезбеђење опстанка и развоја организација у динамичном окружењу; оспособљеност студента да разумеју тржишни механизам окружења и суштину маркетинг микса за доношење управљачких одлука у вези са производима и услугама; стицање знања и разумевање значаја преласка савремених тржишно оријентисаних компанија са производа на потрошаче, за самостално обављање маркетинг активности у циљу придобијања – задржавања потрошача и остваривања позитивног пословног резултата.			
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава</i> Развој маркетинг концепта. Креирање вредности и сатисфакција потрошача, Развој дугорочних односа са потрошачима. Маркетинг окружење. Маркетинг информациони систем. Маркетинг истраживања. Процес одлучивања потрошача. Маркетинг микс. Концепт производа у маркетингу. Бренд производа. Управљање животним циклусом производа. Одређивање тржишне и продајне цене. Канали маркетинга. Маркетинг комуникација и промоција вредности. Инструменти маркетинг комуникације. <i>Практична настава</i> На вежбама се даље разрађују теоријски концепти примене добре маркетиншке праксе, кроз студије случаја, примену инструмената маркетинг микса и сагледавања њиховог утицаја на пословни резултат предузећа. Припрема за колоквијум и испит. Евалуација реализоване наставе и анализе њених резултата.			
<b>Литература:</b> 1. Димитријевић, Љ., Цогољевић, М., Маркетинг, Висока школа за пословну економију и предузетништво Београд, 2021.год. ISBN - 978-86-6069-122-6; 5. изд. 2. Глигиријевић, М., Вељковић, С., Маркетинг, Центар за издавачку делатност, Економски факултет, Београд, 2019. год. ISBN - 978-86-403-1586-9 3. Котлер, Ф., Келер, К. Маркетинг менаџмент, Дата статус, Београд, 2017. год. ISBN 978-86-7478-423-5; 15. изд. [изворника]			
<b>Број часова активне наставе</b>		<b>Теоријска настава: 30</b>	<b>Практична настава: 45</b>
<b>Методe извођења наставе:</b> <b>Предавања:</b> ех–катедра уз стицање студената на укључивање у дискусију, кроз повезивање теоријских поставки са пословном праксом. Предавања су у потпуности подржана видео презентацијама. <b>Вежбе</b> су комплементарне са предавањима и реализују се кроз следеће облике рада: презентирање допунских информација и примера из праксе, дискусије, појединачни и тимски рад студената на решавању примера из праксе и презентације решења, различити начини провере знања, остали видови рада.			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	поена	<b>Завршни испит</b>	поена
активност у току предавања	<b>20</b>	писмени испит	50
практична настава		усмени испит	
колоквијум–и	<b>30</b>	.....	
семинар–и			