

Студијски програм: Основне академске студије – <b>Пословна економија –</b> модул 1 – <b>Финансије, банкарство и осигурање</b> , - модул 2- <b>Пословна економија и предузетништво</b>			
<b>Назив предмета: Маркетинг услуга</b>			
<b>Наставник/наставници:</b> Цогољевић С. Маја, Димитријевић С. Љиљана			
<b>Статус предмета:</b> изборни, трећа година, шести семестар			
<b>Број ЕСПБ: 7</b>			
<b>Услов:</b> нема			
<b>Циљ предмета</b> Предмет има за циљ да упозна студента са значајем економије услуга, чему сведоче растући удели промета услуга у укупној светској трговини, и допринос развоју националних и светске економије у целини. Чињеница да су најуспешније услужне компаније, оне које су прве почеле са применом концепта маркетинга услуга у свом пословању, одговарајући на тај начин изазовима савременог развоја услужне економије додатно указује на значај усвајања знања из овог предмета. Креирање стратегија маркетинга услуга и развој нових услуга јесу, значајне карактеристике савремене услужне економије. Маркетинг услуга настао је као модеран одговор на стално присутну тенденцију раста светске услужне економије. Ово подручје примене маркетинга, због својих специфичности у односу на производ, као елемент базичне понуде, захтева посебан приступ у изучавању и примени.			
<b>Исход предмета</b> Студенти се изучавањем овог предмета оспособљавају да идентификују услуге као покретачку снагу савремене економије што наглашава потребу за познавањем принципа примене маркетинг менаџмента у пословању. Примена специфичне филозофије размишљања, одлучивања и спровођења одлука у сектору услуга, омогућава студентима да своја знања конкретизују и спроведу у пракси. Пословни свет данас захтева од запослених да буду све стручнији у процесу ефективног пружања услуга, стварању осмишљеног амбијента, изградњи задовољства потрошача и мерењу квалитета пружених услуга, што је усмерено ка стварању базе лојалних потрошача.			
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава</i> Експанзија услужног сектора, Појам и карактеристике услуга, Сличности и разлике између производа у услуга, Стварње услужног производа, Цена услуга, Ефективна промоција услуга, Услужни амбијент, Одлучивање о куповини услуге, Запослени у сектору услуга, Квалитет услуге, Задовољство корисника услуга, Стварање лојалности корисника услуга, Организациона култура и унапређење стратегије услуга, Интегрисане маркетиншке комуникације, Управљање маркетингом услуга. <i>Практична настава</i> На вежбама се анализирају специфичности појединих елемената концепта понуде услуга, тржишних карактеристика услуга, односно тржишног сектора и обрађују конкретни случајеви у примени принципа маркетинг менаџмента на сектор услуга. Припреме за колоквијум и испит. Евалуација реализоване наставе и анализа њених резултата.			
<b>Литература</b> 1. Вељковић С., <i>Маркетинг услуга</i> , ЦИД Економски факултет Београд, 2018. 2. Bateson, J., Hoffman, K.D., <i>Маркетинг услуга</i> , Дата Статус, Београд, 2013.			
<b>Број часова</b>	<b>активне наставе</b>	<b>Теоријска настава: 30</b>	<b>Практична настава: 45</b>
<b>Методe извођења наставе:</b> <i>Предавања:</i> Ех–катедра уз подстицање студената на укључивање у дискусију, кроз повезивање теоријских поставки са пословном праксом. Предавања су подржана видео презентацијама. <i>Вежбе</i> су комплементарне са предавањима и реализују се кроз следеће облике рада: презентовање допунских информација и примера из праксе, дискусије, појединачни и тимски рад студената на решавању примера из праксе и презентације решења, различити начини провере знања и 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	<b>50</b>
практична настава		усмени испит	
колоквијум–и	<b>30</b>	.....	
семинар–и			