



ДОКУМЕНТАЦИЈА ЗА АКРЕДИТАЦИЈУ СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА
ДРУГОГ СТЕПЕНА ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА

Стандард 5: Курикулум

Табела 5.2. Спецификација предмета
– Шифра: МС-505

Студијски програм/студијски програми: Трговина, Маркетинг			
Врста и ниво студија: Студије другог степена - Мастер академске студије			
Назив предмета: Директни маркетинг			
Наставник (Презиме, средње слово, име): Салаи Ј. Сузана, Кончар А. Јелена			
Статус предмета: основни - Трговина, изборни - Маркетинг			
Број ЕСПБ: 8			
Услов: није истакнут			
Циљ предмета Савладавањем садржаја предмета студенти ће стећи знања о директном маркетингу који представља новину у нашим условима захваљујући могућностима које пружа савремена висока технологија, нови облици комуницирања и трговања засновани на широкој лепези могућности Интернета. Реализација наставног предмета треба да обезбеди студентима стицање неопходних теоријских и практичних знања и вештина о маркетинг комуникационом аспекту директног маркетинга и институцијама директног маркетинга.			
Исход предмета Стечена знања теоријска и практична кроз интерпретацију наставног садржаја са проблемским приступом оспособљава студенте са новим знањем о директном маркетингу.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Теоријски прилаз директном маркетингу; Одређивање циљева и стратегија директног маркетинга; Реализација и контрола директног маркетинга; Медији у директном маркетингу; Суштина и основе институција директног маркетинга; Директни маркетинг вођен базом података; Директни е-маил маркетинг; Креативне стратегије институција директног маркетинга; В2В и В2С директни маркетинг; Етичка и законска питања у директном маркетингу. <i>Практична настава: Вежбе</i> - Решавање студије случаја: 1800-Flowers, TopShop, Neckermann, Quelle, JCPenny, Dell, Doremo			
Литература Салаи С., Кончар Ј. (2007) <i>Директни маркетинг</i> , Економски факултет Суботица Spiller L., Baier M. (2010) <i>Contemporary Direct Marketing & Interactive Marketing</i> , Person, Prentice Hall Jones S. K. (2012) <i>Creative Strategy in Direct and Interactive Marketing</i> , Racom Communications, Chicago Thomas B., Housden M. (2002) <i>Direct Marketing in Practice</i> , Butterworth Heinemann			
Број часова активне наставе у 2. семестру			Остали часови
Предавања: 45	Вежбе: 30	Други облици наставе:	Студијски истраживачки рад:
Методе извођења наставе - Предавања, вежбе, консултације, дискусије, практична решења на бројним примерима која су садржајно везана за основна поглавља у књизи.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	6	писмени испит	-
семинарски рад	7	усмени испит	30
студија случаја	7		
колоквијум-и I и II	50		
СВЕГА	70		30