



ДОКУМЕНТАЦИЈА ЗА АКРЕДИТАЦИЈУ СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА
ПРВОГ СТЕПЕНА ВИСОКОГ ОБРАЗОВАЊА

Стандард 5: Курикулум

Табела 5.2. Спецификација предмета
– Шифра: ОС-210

| | | | |
|--|--------------|--|---------------|
| Студијски програм/студијски програми: Маркетинг | | | |
| Врста и ниво студија: Студије првог степена - Основне академске студије | | | |
| Назив предмета: Менаџмент производа | | | |
| Наставник (Презиме, средње слово, име): Гашовић М. Милан | | | |
| Статус предмета: обавезни | | | |
| Број ЕСПБ: 6 | | | |
| Услов: није постављен | | | |
| Циљ предмета | | | |
| Основни циљ предмета јесте стицање знања и разумевање суштине и значаја управљања производом, линијом производа или брендом као кључним активностима управљања маркетингом. То подразумева разумевање начина диференцирања производа, стратегија производа, као и процеса развоја новог производа полазећи од идеје до његовог увођења на тржиште. Такође нужно је и схватање, улоге, обавеза и одговорности менаџера производа, менаџера категорија и менаџера брендова као појединаца чија су главна брига управо производи. | | | |
| Исход предмета | | | |
| Оспособљеност студената да у реалном амбијенту производних компанија, након почетне обуке, преузимају одговорност и бригу о постојећим успешним производима, њиховом модификовању, адаптацији и потпуно новим производима. У улогама асистената и помоћника менаџера производа, као и самих менаџера производа они ће бити способни да успешно комуницирају са различитим одељењима и функцијама у њиховим компанијама, као што су: продаја, производња, инжењеринг итд. | | | |
| Садржај предмета | | | |
| <i>Теоријска настава</i> | | | |
| – Појам, хијерархија и класификација производа | | - Животни циклус производа и стратегије производа | |
| – Диференцирање производа | | - Портфолио концепт и стратегије производа | |
| – Развој производа | | - Планирање развоја нових производа | |
| – Дефинисање менаџмента производа | | - Организовање развоја нових производа | |
| – Менаџмент производа и доношење одлука о ценама | | - Имплементација и контрола развоја нових производа | |
| – Стратегија пословања као оквир за стратегију производа | | - Прихватање нових производа на тржишту – мерење ефеката | |
| – Развој стратегије производа | | | |
| – Стратегија позиционирања производа | | | |
| <i>Практична настава: Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад</i> | | | |
| – Решавање студија случаја | | | |
| Литература | | | |
| Гашовић М. (2011), <i>Менаџмент производа</i> , Економски факултет Суботица, | | | |
| Број часова активне наставе у 4. семестру | | | Остали часови |
| Предавања: 30 | Вежбе: 30 | Други облици наставе: Студијски истраживачки рад: | |
| Методe извођења наставе | | | |
| - Предавања, вежбе, консултације, дискусије, анализа студија случајева из појединих продајних активности. | | | |
| Оцена знања (максимални број поена 100) | | | |
| Предиспитне обавезе | поена | Завршни испит | поена |
| активност у току предавања | 6 | писмени испит | |
| студије случаја | 4 | усмени испит | 30 |
| колоквијум-и (два) | 60 | | |
| семинар-и | | | |
| СВЕГА | 70 | | 30 |