

Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм		Економија		
Изборно подручје (модул)		ОЕ		
Врста и ниво студија		Основне академске студије		
Назив предмета		Маркетинг		
Наставник (за предавања)		Александар Грубор, Ђокић Инес		
Наставник/сарадник (за вежбе)		Брљач Милан		
Наставник/сарадник (за ДОН)				
Број ЕСПБ	8	Статус предмета (обавезни/изборни)	обавезни	
Услов	Нема услова			
Циљ предмета	Циљ предмета је упознавање полазника са маркетингом као пословном филозофијом, релевантношћу маркетинг оријентације за пословне резултате компанија, као и елементима неопходним за имплементацију концепта маркетинга.			
Исход предмета	Полазници ће бити оспособљени да препознају оправданост имплементације маркетинг пословне оријентације у конкретним случајевима, задобиће теоријска знања, али и вештине за препоруке компанијама у вези са одабиром и реализацијом сваког од корака у процесу маркетинг менаџмента.			
Садржај предмета				
Теоријска настава	У оквиру теоријске наставе на предмету, најпре ће пажња бити усмерена на разумевање маркетинга као пословне оријентације, као и на значај сатисфакције и лојалности потрошача. У оквиру наведеног дела фокус ће бити и на разумевању концепта холистичког маркетинга. Садржај предмета се потом односи и на управљање маркетингом, анализу маркетинг окружења, као и на процес маркетинг истраживања. Посебна пажња се посвећује разумевању понашања потрошача, као и процесу размене на пословном тржишту. Циљни маркетинг тј. сегментација, таргетирање и позиционирање претходе проучавању инструмената маркетинг микса: производа (посебан осврт је дат и на нове производе), цене, дистрибуције и промоције (са детаљним приказом појединачних инструмената).			
Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)	Полазници ће, на примеру конкретног предузећа и неког од изазова са којима се оно суочава у процесу размене, бити у прилици да спроведу анализу окружења, конципирају, спроведу и интерпретирају маркетинг истраживање мањег обима, изврше сегментацију и дају препоруке за таргетирање, позиционирање и маркетинг микс.			
Литература				
1	Милосављевић, М., Маричић, Б., и Глигоријевић, М. (2012). Основи маркетинга. Економски факултет: Београд			
Предавања				
Предавања	Вежбе	ДОН	Студијски истраживачки рад	Остали часови
3	2			
Методе извођења наставе	Предавања, вежбе, консултације, дискусије, практичан рад			
Оцена знања (максимални број поена 100)				
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит		поена
активност у току предавања	5	писмени испит		
практична настава		усмени испит		30
колоквијуми (2)	50 (2*25)			
семинари (1)	15			