

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Пословна економија			
Назив предмета: Основе маркетинга			
Наставник/наставници: Томислав Сударевић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ:			
Услов: -			
Циљ предмета			
Најважнији циљ предмета је савладавање темељних постулата маркетинга као преовлађујуће пословне концепције у савременом пословању предузећа у свим областима привредних и непривредних делатности у свету и код нас. Поред тога, циљ је и да се припреме студенти за лакше усвајање знања у оквиру специјалистичких предмета из области маркетинга који следе у каснијим семестрима наставе. Од студената се очекује да усвоје основна знања о природи и карактеру тржишта, елементима микро и макро окружења, елементима циљног маркетинга као и о елементима маркетинг микса.			
Исход предмета			
По завршетку наставе и испуњавања обавеза на предмету, исход предмета који се очекује јесте базична оспособљеност студената за обављање послова у домену маркетинг активности у предузећима свих пословних профила деловања. Такође, битан исход који се настоји постићи у што већој мери је и стварање адекватне основе за продубљивање знања које ће добити у оквиру других предмета из области маркетинга.			
Садржај предмета			
<i>Теоријска настава</i>			
Наставне целине састоје се од тема које су у уводном делу неопходне за разумевање сложенијих концепата из области маркетинга а односе се на значај тржишта као извора и циља маркетинг активности. У исту сврху разматрају се и основни маркетинг концепти (развој маркетинга, приступи изучавању, друштвени маркетинг, маркетинг менаџмент, промене у апликацији маркетинга). Потом се разматрају базични концепти из области маркетинг истраживања, примене циљног маркетинга и понашања потрошача. Завршни део теоријске наставе је посвећен детаљној елаборацији карактеристика и значаја свих инструмената маркетинг микса (производ, цена, дистрибуција и промоција).			
<i>Практична настава</i>			
У оквиру практичног дела наставе студенти ће употребом методе студија случаја примењивати стечена знања у погледу спровођења свих маркетинг активности (од анализе микро и макро окружења предузећа до креирања инструмената маркетинг микса и позиционирања понуде). Студенти ће бити организовани у тимове чиме се стиче пракса рада у групи и уједно повећава ниво мотивације, како индивидуалне (лидер тима) тако и заједничке (најбоља група) у изради и елаборацији најбољих решења за дати пословни проблем.			
Литература			
Васиљев С., Сударевић Т. (2023). Маркетинг принципи, Економски факултет у Суботици, Суботица			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 30		Практична настава: 30
Методe 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
колоквијум-и (2)	50 (2*25)	
семинари (1)	15		