|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА НОВИ САД** | | | | | | | |
| **Школска година и семестар** | | 2016/2017. | | | | | |
| **Студијски програм** | | ПРЕДУЗЕТНИЧКИ БИЗНИС | | | | | |
| **Назив предмета** | | **ТРЖИШНО ПОСЛОВАЊЕ** | | | | | |
| **Наставник** | | ДР ДРАГОЉУБ ЈОВИЧИЋ | | | | | |
| **Aсистент** | | АНА СПАСОЈЕВИЋ | | | | | |
| **Статус предмета** | | обавезни | | | | | |
| **Број ЕСПБ** | | 3+2 (6) | | | | | |
|  | |  | | | | | |
| **Циљ предмета:**  Омогућити студентима разумевање неопходности постојања тржишне логике пословања у предузећима и утицај исте на битна подручја пословне активности. Студенти треба да стекну теоријска и практична знања из области маркетинга како би били у стању да планирају и имплементирају маркетинг у предузећу. Студенти се оспособљавају за самостално и тимско решавање маркетинг проблема у савременим условима пословања. | | | | | | | |
| **Исход предмета:**  Савладавањем овог предмета студенти ће стећи следеће компетенције: темељно познавање и разумевање тржишне оријентације предузећа, способност решавања конкретних маркетинг проблема уз употребу савремених маркетинг метода и поступака, способност повезивања и примену основних знања из области менаџмента, психологије и финансија, способност праћења и примене нових тенденција у струци, способност развоја вештина и спремности у употреби знања у подручју тржишног пословања. | | | | | | | |
| **Садржај предмета:** | | | | | | | |
| **ПЛАН И ПРОГРАМ РАДА** | | | | | | | |
| **Недеља** | **Наставна јединица** | | | | | | |
| **1.** | ОСНОВЕ МАРКЕТИНГ КОНЦЕПТА | | | | | | |
| **2.** | УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИЈАМА | | | | | | |
| **3.** | ГЛОБАЛНО МАРКЕТИНГ ОКРУЖЕЊЕ | | | | | | |
| **4.** | СНИМАЊЕ МАРКЕТИНГ ОКРУЖЕЊА | | | | | | |
| **5.** | АНАЛИЗИРАЊЕ ПОТРОШАЧКОГ И ПОСЛОВНОГ ТРЖИШТА | | | | | | |
| **6.** | АНАЛИЗИРАЊЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ | | | | | | |
| **7.** | ИДЕНТИФИКОВАЊЕ ТРЖИШНИХ СЕГМЕНАТА | | | | | | |
| **8.** | ИЗБОР ЦИЉНИХ СЕГМЕНАТА | | | | | | |
| **9.** | ПРОИЗВОД: КОНЦЕПТ, СТРАТЕГИЈА, ТРЖИШНА МАРКА | | | | | | |
| **10.** | СТРАТЕГИЈА ФОРМИРАЊА ЦЕНА | | | | | | |
| **11.** | КРЕИРАЊЕ И ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА МАРКЕТИНГ КАНАЛА | | | | | | |
| **12.** | ТРЖИШНО КОМУНИЦИРАЊЕ (ИМК) | | | | | | |
| **13.** | ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА МАРКЕТИНГА | | | | | | |
| **14.** | МАРКЕТИНГ ПЛАН | | | | | | |
| **15.** | ПОСЛОВНО ПРЕГОВАРАЊЕ | | | | | | |
| **Литература**  Јовичић Д., Сударов С., (2014) Савремено тржишно пословање,Алфа-граф, Нови Сад  Jobber D., Fahy J., (2006) Основи маркетинга, Дата статус, Београд  Kotler P., Lane K. K., (2006) Маркетинг менаџмент, Дата статус, Београд | | | | | | | |
| **Број часова активне наставе** | | | **Теоријска настава:** 37,5 | | **Практична настава: 37,5** | | |
| **Оцена знања (максимални број поена 100)** | | | | | | | |
| **Предиспитне обавезе** | | | | **45 поена** | | **Завршни испит** | **55 поена** |
| присуство на предавањима и вежбама | | | | **5** | | писмени испит |  |
| провера знања у току наставе (колоквијум-и) | | | | **30** | | усмени испит |  |
| остале активности и учешће студената у раду на предавањима и вежбама | | | | **10** | |  |  |
| практичан рад: студија случаја | | | | **-** | |  |  |