|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА НОВИ САД** | | | | | | | |
| **Школска година и семестар** | | 2017/2018  1. семестар (2+2) | | | | | |
| **Студијски програм** | | Трговина и међународно пословање | | | | | |
| **Назив предмета** | | **МАРКЕТИНГ** | | | | | |
| **Наставник** | | др Драгољуб Јовичић | | | | | |
| **Aсистент** | | Биљана Станков, Ана Спасојевић | | | | | |
| **Статус предмета** | | обавезни | | | | | |
| **Број ЕСПБ** | | 6 | | | | | |
|  | |  | | | | | |
| **Циљ предмета:**  С обзиром на то да је све теже организацијама тј. компанијама да остваре профитабилност у савременим условима тржишног пословања, неопходно је да се традиционални маркетинг замени савременим, свеобухватнијим, комплекснијим приступом пословању. Питања која данас чине суштину маркетинга усмерена су ка четири важна сегмента, која уједно чине подручја холистичког маркетинга, а то су: интегрисани маркетинг (инструменти маркетинг микса), интерни маркетинг (одељење маркетинга, менаџмент и друга одељења унутар компаније), друштвено одговоран маркетинг (усмерен ка окружењу, заједници, право, етика и др.) и маркетинг односа (према потрошачима, партнерима и свим другим стејкхолдерима). Оваквим приступом компаније постају вредност за потрошаче, а истовремено потрошачи доживљавајући сатисфакцију и испољавајући лојалност постају вредност за компанију. На тај начин стиче се профитабилност и конкурентска предност компанија, која у савременим условима представља изазов на глобалном, националном и локалном тржишту. Циљ изучавања ове комплексне научне дисциплине је да студенти стекну теоријска и практична знања како би били спремни да у реалним условима привређивања имају холистички приступ целокупном пословању. | | | | | | | |
| **Исход предмета:**  Савладавањем материје из овог предмета студенти стичу компетенције везане за анализу постојећег стања унутар организације и окружења, затим креирање и имплементацију широког спектра маркетинг активности и доношење одлука из свих сегмената маркетинга, које ће обезбедити ефикасност разноврсних маркетинг активности, а што ће свакако непосредно допринети профитабилном пословању и дугорочно одрживом развоју компаније. | | | | | | | |
| **Садржај предмета:**  *Теоријска настава:*   * Феноменологија маркетинга. * Сегментација, таргетирање и позиционирање. * Понашање потрошача. * Маркетинг информациони систем и маркетинг истраживање. * Производ, цена, дистрибуција и промоција као инструменти маркетинга. * Имплементација и контрола маркетинга. * Етичке дилеме у појединим сегментима маркетинга.   *Практична настава:*  Вежбе, израда семинарских радова и анализа студија случаја. | | | | | | | |
| **ПЛАН И ПРОГРАМ РАДА** | | | | | | | |
| **Недеља** | **Наставна јединица** | | | | | | |
| **1.** | Значај маркетинга и маркетинг концепт. | | | | | | |
| **2.** | Стварање вредности за потрошаче, сатисфакција потрошача, испорука вредности за потрошаче и лојалност потрошача. | | | | | | |
| **3.** | Маркетинг микс. | | | | | | |
| **4.** | Тржишне оријентације предузећа и детерминанте маркетинг стратегије предузећа. | | | | | | |
| **5.** | Сегментација, таргетирање и позиционирање на тржишту. | | | | | | |
| **6.** | Суштина, нивои и задаци маркетинг истраживања. | | | | | | |
| **7.** | Циљеви и процес маркетинг истраживања. | | | | | | |
| **8.** | Производ: каласификације производа, развој нових производа и животни циклус произова. | | | | | | |
| **9.** | Цена: методи формирања цене и кључне детерминанте које утичу на одлуку о формирању цене. | | | | | | |
| **10.** | Дистрибуција: нивои, токови и стратегије маркетинг канала, малопродаја и физичка дистрибуција. | | | | | | |
| **11.** | Маркетинг комуникације и процес маркетинг комуницирања. | | | | | | |
| **12.** | Интегрисане маркетинг комуникације у предузећу. | | | | | | |
| **13.** | Инструменти интегрисаног маркетинг комуницирања: економска пропаганда, унапређење продаје, лична продаја, односи с јавношћу, директни маркетинг и интерактивни маркетинг. | | | | | | |
| **14.** | Имплементација и контрола маркетинга. | | | | | | |
| **15.** | Етичке дилеме у појединим сегментима маркетинга. | | | | | | |
| **Литература:**  Салаи, С., & Ковач Жнидершић, Р. (2010). *Маркетинг*. Нови Сад: Алфа-граф.  Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.  Јовичић, Д., & Салаи, С. (2011). *Пословно комуницирање*. Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија. | | | | | | | |
| **Број часова активне наставе** | | | **Теоријска настава:** 30 | | **Практична настава:** 30 | | |
| **Оцена знања (максимални број поена 100)** | | | | | | | |
| **Предиспитне обавезе** | | | | **35** | | **Завршни испит** | **65** |
| присуство на предавањима и вежбама | | | | **5** | | писмени испит | **65** |
| провера знања у току наставе (колоквијум-и) | | | | **20** | | усмени испит | *-* |
| остале активности и учешће студената у раду на предавањима и вежбама | | | | **10** | |  |  |
| практичан рад: студија случаја | | | | **-** | |  |  |