|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА НОВИ САД** | | | | | | | |
| **Школска година и семестар** | | 2019/2020.  Зимски семестар | | | | | |
| **Студијски програм** | | Предузетништво | | | | | |
| **Назив предмета** | | **САВРЕМЕНО ТРЖИШНО ПОСЛОВАЊЕ** | | | | | |
| **Наставник** | | Др Драгољуб Јовичић | | | | | |
| **Aсистент** | | Драгана Гашевић | | | | | |
| **Статус предмета** | | Обавезни | | | | | |
| **Број ЕСПБ** | | 3+3 (7) | | | | | |
| **Циљ предмета:**  Омогућити студентима разумевање неопходности постојања савремене тржишне логике пословања у предузећима и утицај исте на битна подручја пословне активности. Студенти треба да стекну теоријска и практична знања из свих сегмената савременог тржишног пословања, како би били у стању да планирају и имплементирају многобројне маркетинг актиивности у предузећу. Студенти се оспособљавају за самостално и тимско решавање тржишних 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 тржишних проблема уз употребу савремених маркетинг метода и поступака, * способност повезивања и примену основних знања из области менаџмента, маркетинга и психологије, * способност праћења и примене нових тенденција у струци, * способност развоја вештина и спремности у употреби знања у подручју турбулентног савременог тржишног пословања. | | | | | | | |
| **Садржај предмета:**  *Теоријска настава*   * Концепт и стратегија савременог тржишног пословања. * Основе маркетинг концепта. * Глобално маркетинг окружење. * Стратегија сегментације тржишта. * Управљање маркетинг информацијама и маркетинг истраживање. * Специфичности потрошачког и пословног тржишта. * Анализирање конкуренције. * Концепт и стратегија производа. * Стратегија формирања цена. * Креирање, имплементација, контрола и модификовање маркетинг канала. * Интегрисане маркетинг комуникације. * Имплементација маркетинга у савременим условима тржишног пословања.   *Практична настава*   * Вежбе. * Анализе студија случаја. * Семинарски радови. | | | | | | | |
| **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: 45** | | **Практична настава: 45** | | |
| **Оцена знања (максимални број поена 100)** | | | | | | | |
| **Предиспитне обавезе** | | | | **65** | | **Завршни испит** | **35** |
| присуство на предавањима и вежбама | | | | **5** | | писмени испит | **35** |
| провера знања у току наставе (колоквијум-и) | | | | **40** | | усмени испит |  |
| остале активности и учешће студената у раду на предавањима и вежбама | | | | **10** | |  |  |
| практичан рад: студија случаја | | | | **10** | |  |  |