|  |
| --- |
| **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 СадJobber 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** |  |  |