

УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ  
 ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
 БРОЈ: 2750/XXI-2)  
 ДАТУМ: 29.09.2017. год.  
 Крагујевац

**ПРОГРАМ РАДА СА ДИНАМИКОМ ИЗВОЂЕЊА НАСТАВЕ  
 НА НАСТАВНОМ ПРЕДМЕТУ ОСНОВНИХ АКАДЕМСКИХ СТУДИЈА**

Студијски програм/студијски програми: Пословна економија и менаџмент, Економија						
Врста и ниво студија: Основне академске студије						
<b>Назив предмета: МАРКЕТИНГ</b>						
<b>Наставник (Презиме, средње слово, име): Милан С. Коцић</b>						
Статус предмета (на којим смеровима): Обавезан заједнички на модулима Маркетинг, Менаџмент, Туризам и хотелијерство, изборни на модулу Општа економија, Финансије, берзе и банкарство, IV семестар						
Број ЕСПБ: 7						
Услов:						
<b>Циљ предмета</b> Наставни предмет Маркетинг је конципиран са циљем да се на актуелан, свеобухватан и ступњевит начин укаже на кључне категорије и поступке управљања портфолијима релевантних јавности, иманентне пословним субјектима са изграђеном тежњом за повећањем извесности пословног успеха.						
<b>Исход предмета</b> Изучавањем наставног предмета Маркетинг стичу се базична знања о: <ul style="list-style-type: none"> <li>• утицају маркетиншких активности на психолошко дистанцирање стандардизоване понуде предузећа;</li> <li>• значају креативне стратегије у идентификовању и задовољавању потреба купаца;</li> <li>• концептима за остваривање доминантне тржишне позиције;</li> <li>• стратегијском усклађивању маркетинг инструментаријума са захтевима кључних стејкхолдера.</li> </ul>						
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Природа маркетинга;</li> <li>• Глобално маркетинг окружење;</li> <li>• Разумевање понашања потрошача;</li> <li>• Маркетинг истраживање и информациони системи;</li> <li>• Сегментација тржишта, таргетирање и позиционирање;</li> <li>• Менаџмент производа и брэнда;</li> <li>• Управљање маркетингом услуга;</li> <li>• Стратегија формирања цене;</li> <li>• Интегрисане маркетинг комуникације: технике масовних комуникација;</li> <li>• Интегрисане маркетинг комуникације: технике директних комуникација;</li> <li>• Менаџмент дистрибуције;</li> <li>• Маркетинг планирање и стратегија.</li> </ul> <i>Практична настава:</i> Вежбе, у оквиру овог дела биће укључена израда два колоквијума.						
<b>Литература (Назив и број страна):</b> <b>Jobber, D., Fahy, J., Основи маркетинга, II издање, Data status, Београд, 2006.</b> Уџбеник има 390 страна; за испит је потребно учити 290 страна.						
<b>Број часова активне наставе</b>						Остали часови: 0
Предавања: 3	Вежбе: 2	Други облици наставе: 0	Студијски истраживачки рад: 0			

**Методе извођења наставе:** Предавања ех катедра, интерактивни облици наставе, семинарски радови, презентације појединих наставних целина, индивидуални и групни пројекти.

**Оцена знања (максимални број поена 100)**

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	/
практична настава	5	усмени испит	50
колоквијум-и	30	.....	
семинар-и	10		

**ДИНАМИКА ИЗВОЂЕЊА НАСТАВЕ ПО ТЕМАТСКИМ ЦЕЛИНАМА**

ТЕМАТСКА ЦЕЛИНА	ДАТУМ ОБРАДЕ (РАДНА НЕДЕЉА)		Литература (од-до стр.)
	Предавања	Вежбе	
1. I глава <b>Природа Маркетинга</b> (маркетинг концепт; развој маркетинга; стварање вредности за купце; испорука вредности за купце; маркетинг микс; управљање маркетинг активношћу; опсег маркетинга; ефикасност наспрам ефективности; маркетинг и пословне перформансе; планирање маркетинг активности)	I недеља	I недеља	1-24.
2. II глава <b>Глобално маркетинг окружење</b> (економике силе; Европска унија; друштвене силе; политичке и законске силе; физичке силе; технолошке силе; микроокружење; скенирање окружења )	II недеља	II недеља	29-54.
3. III глава <b>Разумевање понашања купаца</b> (аспекти понашања купаца; Ко купује? Како они купују? Који су критеријуми за избор? Утицаји на понашање потрошача и организације; карактеристике куповне праксе организације) (утицаји на понашање потрошача; утицаји на куповно понашање организације; карактеристике куповне праксе организације)	III недеља	III недеља	59-88.
4. IV глава <b>Маркетинг истраживање и информациони системи</b> (важност маркетинг истраживања; типови маркетинг истраживања; ad hoc истраживања; континуирана истраживања; приступи спровођењу маркетинг	IV недеља	IV недеља	89-110.

истраживања; фазе у процесу маркетинг истраживања; маркетинг информациони системи и етичка питања у маркетинг истраживању)			
5. V глава <b>Сегментација тржишта, таргетирање и позиционирање</b> (сегментирање тржишта финалних потрошача; критеријуми за сегментацију финалних потрошача; сегментирање пословних тржишта) (критеријуми за успешну сегментацију; циљни маркетинг; позиционирање )	V недеља	V недеља	115-136.
6. I колоквијум	VI недеља	VI недеља	
7. VI глава <b>Менаџмент производа и брэнда</b> (производ наспрам брэнда; брэндирање; изградња брэнда; питања везана за брэнд менаџмент; управљање портфолијима брэндова и производа; животни циклус производа; развој нових производа; управљање процесом развоја нових производа; етичка питања)	VII недеља	VII недеља	143-171.
8. VII глава <b>Управљање маркетингом услуга</b> (јединствене карактеристике услуга; маркетинг микс услуга; управљање услужним предузећима; управљање продуктивношћу услуга; управљање квалитетом услуга; развој и менаџмент односа са купцима)	VIII недеља	VIII недеља	177-193.
9. VIII глава <b>Стратегија формирања цене</b> (основни методи за формирање цене; кључни фактори који утичу на одлуке о формирању цене; управљање променама цене; процена реакције конкурената; реаговање на промене цене конкурената; етичка питања)	IX недеља	IX недеља	199-220.
10. IX глава <b>Интегрисане маркетинг комуникације 1: технике масовних комуникација</b> (ИМС, фазе у развоју кампање интегрисаних комуникација;	X недеља	X недеља	231-259.

пропаганда; унапређење продаје, односи са јавношћу и публицитет; спонзорства и друга промотивна средства)			
11. X глава <b>Интегрисане маркетинг комуникације 2: технике директних комуникација</b> (маркетинг заснован на базама података, менаџмент односа са купцима; директни маркетинг)	XI недеља	XI недеља	267-281.
12. (интернет маркетинг; лична продаја; менаџмент продаје; етичка питања)	XII недеља	XII недеља	281-298.
13. <b>II колоквијум</b>	XIII недеља	XIII недеља	
14. XI глава <b>Менаџмент дистрибуције</b> (типови дистрибутивних канала; пословни канали; услужни канали; стратегија и менаџмент канала; интеграција канала; малопродаја; кључне маркетинг одлуке у малопродаји; физичка дистрибуција; транспорт; управљање материјалима; етичка питања)	XIV недеља	XIV недеља	305-330.
15. XII глава <b>Маркетинг планирање и стратегија</b> (процес маркетинг планирања; пословна мисија; маркетинг ревизија; маркетинг циљеви; кључна стратегија; конкурентска стратегија; избор конкурентске стратегије; извори конкурентске предности; одлуке о маркетинг миксу; организација и имплементација; контрола; користи од маркетинг планирања; проблеми у спровођењу система планирања; како решити проблеме маркетинг планирања )	XV недеља	XV недеља	337-361.
<b>НАЧИН ПОЛАГАЊА ИСПИТА</b> (писмено и/или усмено)	Усмено		
<b>I КОЛОКВИЈУМ</b> (Литература од-до стр.)	Jobber, D., Fahy, J., Основи маркетинга, II издање, Data status, Београд, 2006. 1-110.		
<b>II КОЛОКВИЈУМ</b> (Литература од-до стр.)	Jobber, D., Fahy, J., Основи маркетинга, II издање, Data status, Београд, 2006. 115-193.		
<b>БРОЈ КАБИНЕТА И ВРЕМЕ ПРИЈЕМА ПРЕДМЕТНИХ ПРОФЕСОРА</b>	<b>E 210;</b> Уторак 10.00 - 12.00h Четвртак 10.00-12.00h		
<b>БРОЈ КАБИНЕТА И ВРЕМЕ ПРИЈЕМА ПРЕДМЕТНИХ АСИСТЕНАТА</b>	<b>D 14</b> Уторак 10-12h Среда 10-12h		

БРОЈ ТЕЛЕФОНА И Е-МАИЛ ПРЕДМЕТНИХ ПРОФЕСОРА	034/303-538 milankocic68@yahoo.com
БРОЈ ТЕЛЕФОНА И Е-МАИЛ ПРЕДМЕТНИХ АСИСТЕНАТА	034 303 543 kradakovic@kg.ac.rs

**Достављено:**

- Продекану за наставу
- Студентској служби
- Архиви Већа

