

Ekonomski fakultet / POSLOVNA EKONOMIJA / MARKETING MENADŽMENT

Uslovljenost drugim predmetima	Nema
Ciljevi izučavanja predmeta	Osnovni cilj kursa je da osposobi studente principe i logiku marketinga primjene u praksi. To, uz razumjevanja marketing filozofije, podrazumjeva, između ostalog, da poznaju i da su sposobni da primjene ključne marketinške „alate“ kao što su segmentiranje i izbor ciljnog tržišta i razvoj, implamantacija i kontrola marketing strategije i marketing plana. Znanja koja steknu će ih osposobiti da unose marketing duh i uključe se u primjenu marketinga u različitim vrstama organizacija. Pored toga nakon ovog kursa studenti će znati kao da usklađuju marketing strategiju i upravljanje organizacijama u okruženju XXI vijeka.
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Milorad Jovović, Mr Nikola Mišnić
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja kroz prezentaciju teorije i prakse marketinga, Rješavanje problema iz prakse, Case study kroz izradu marketing strategije i marketing plana, rasprave.
I nedjelja, pred.	Razumjevanje marketinga u XXI vijek
I nedjelja, vježbe	Razumjevanje marketinga u XXI vijek
II nedjelja, pred.	Razumjevanje upravljanja marketingom
II nedjelja, vježbe	Razumjevanje upravljanja marketingom
III nedjelja, pred.	Marketing plan – značaj i komponente
III nedjelja, vježbe	Marketing plan – značaj i komponente
IV nedjelja, pred.	Analiza situacije – polazna tačka razvoja marketing strategije i plana
IV nedjelja, vježbe	Analiza situacije – polazna tačka razvoja marketing strategije i plana
V nedjelja, pred.	Povezivanje sa klijentima (Razumjevanje kupaca i tržišta)
V nedjelja, vježbe	Povezivanje sa klijentima (Razumjevanje kupaca i tržišta)
VI nedjelja, pred.	Segmentacija i izbor ciljnih tržišta
VI nedjelja, vježbe	Segmentacija i izbor ciljnih tržišta
VII nedjelja, pred.	Izgrađivanje snažnih marki
VII nedjelja, vježbe	Izgrađivanje snažnih marki
VIII nedjelja, pred.	Određivanje strategije proizvoda i usluga
VIII nedjelja, vježbe	Određivanje strategije proizvoda i usluga
IX nedjelja, pred.	Razvijanje strategija i program određivanja cijena
IX nedjelja, vježbe	Razvijanje strategija i program određivanja cijena
X nedjelja, pred.	Upravljanje isporukom vrijednosti
X nedjelja, vježbe	Upravljanje isporukom vrijednosti
XI nedjelja, pred.	Upravljanje integralnim marketing komunikacijama
XI nedjelja, vježbe	Upravljanje integralnim marketing komunikacijama
XII nedjelja, pred.	Upravljanje ličnim komunikacijama
XII nedjelja, vježbe	Upravljanje ličnim komunikacijama
XIII nedjelja, pred.	Upravljanje ličnim komunikacijama
XIII nedjelja, vježbe	Upravljanje ličnim komunikacijama
XIV nedjelja, pred.	Uvođenje novih tržišnih ponuda
XIV nedjelja, vježbe	Uvođenje novih tržišnih ponuda
XV nedjelja, pred.	Upravljanje holističkom marketing organizacijom
XV nedjelja, vježbe	Upravljanje holističkom marketing organizacijom
Obaveze studenta u toku nastave	Očekuje se aktivno učešće studenata u nastavi. Ono može biti u formi prezentacija stečenog teorijskog i praktičnog znanja iz Upravljanja marketingom, prezentacija primjene segmentacije tržišta, Izrade marketing plana za odabranu organizaciju i sl.. kao i učešća u raspravi, odgovaranjem na postavljena pitanja, testovi, kolokvijum.
Konsultacije	Profesor: ponedjeljak 10-12h Saradnik: četvrtak od 10-12h

Opterećenje studenta u casovima	Nedjeljno 7 kredita x 40/30 = 9 sati 20 minuta Struktura: 3 sata za predavanja 1 sat i 30 minuta za vježbe 5 sati i 50 minuta samostalnog rada studenta, uključujući i konsultacije.
Literatura	Ph. Kotler, K.L. Keller: A Framework for marketing management, Pearson education limited, 2016, Ph. Kotler, K L Keller, M. Martinović: Upravljanje marketingom, Mate, 2014 Ph. Kotler, K L Keller: Upravljanje marketingom 12. izdanje, Mate, 2008, ili neko drugo izdanje
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	U toku semestra maksimum 50 poena: Aktivnosti tokom semestra: 30 poena; Kolokvijum 20 poena. Završni ispit maksimum 50 poena.
Posebne naznake za predmet	nema
Napomena	-
Ishodi učenja	Studenti će po završetku kursa biti sposobni da razumiju i u praksi organizacija u kojima budu radiili primjene principe i logiku marketinga. Oni će samostalno moći da izvrše analizu situacije u kojoj se firma nalazi, uključujući analizu tržišta, da izvrše segmentaciju i izbor ciljnog tržišta, odrede marketing ciljeve, razviju i implementiraju marketing strategiju i formulišu, odnosno izrade marketing plan. Znanja koja steknu na predmetu će ih, što je možda najvažnije, osposobiti da unose marketing duh i uključe se u primjenu marketinga u različitim vrstama organizacija.