

Pomorski fakultet Kotor / Menadžment u pomorstvu, usmjerenje: Pomorski transport / MARKETING U POMORSTVU

| | |
|--------------------------------------|---|
| Uslovjenost drugim predmetima | Nema uslova za prijavljivanje i slušanje predmeta. |
| Ciljevi izučavanja predmeta | Cilj izučavanja ovog predmeta je da studente upozna sa osnovama marketing menadžmenta, načinima dolaženja do marketing saznanja, povezivanja sa kupcima, građenja jakih brendova, oblikovanja tržišnih ponuda, isporučivanja vrijednosti, komuniciranja vrijednosti i kreiranja uspješnog dugoročnog rasta preduzeća u pomorstvu. |
| Ime i prezime nastavnika i saradnika | Dr Senka Šekularac-Ivošević |
| Metod nastave i savladanja gradiva | Predavanja i vježbe. Učenje i izrada seminarskih radova. Konsultacije. |
| I nedjelja, pred. | Razumijevanje marketing menadžmenta. Fundamenti marketing koncepcija, trendovi i zadaci. Uloga i značaj marketinga u pomorskom saobraćaju. Marketing koncepcija u pomorstvu. |
| I nedjelja, vježbe | |
| II nedjelja, pred. | Brodarska politika na pomorskom tržištu. Funkcionisanje tržišta brodskog prostora. Organizacione forme pomorskog tržišta. |
| II nedjelja, vježbe | |
| III nedjelja, pred. | Komponente modernog marketing informacionog sistema. Upravljanje procesom marketing istraživanja. |
| III nedjelja, vježbe | |
| IV nedjelja, pred. | Područja i metode marketing istraživanja u pomorstvu. |
| IV nedjelja, vježbe | |
| V nedjelja, pred. | Kreiranje vrijednosti za potrošače, satisfakcija i lojalnost. Razvoj CRM-a (Customer Relationship Management) u morskim lukama i brodarskim preduzećima |
| V nedjelja, vježbe | |
| VI nedjelja, pred. | Strategije marketinga u pomorstvu. |
| VI nedjelja, vježbe | I kolokvijum |
| VII nedjelja, pred. | Strategije segmentacije i targetiranja tržišta. |
| VII nedjelja, vježbe | |
| VIII nedjelja, pred. | Strategija izgradnje brenda |
| VIII nedjelja, vježbe | |
| IX nedjelja, pred. | Strategija pozicioniranja brenda |
| IX nedjelja, vježbe | |
| X nedjelja, pred. | Benčmarking kao metoda u pozicioniranju morskih luka i brodarskih preduzeća |
| X nedjelja, vježbe | |
| XI nedjelja, pred. | Oblikovanje ponude, strategija proizvoda na pomorskom tržištu (dizajniranje i isporuka usluga u pomorstvu) |
| XI nedjelja, vježbe | |
| XII nedjelja, pred. | Razvoj cjenovnih strategija i programa (tarife i tarifna politika u brodarskom i lučkom poslovanju). |
| XII nedjelja, vježbe | II kolokvijum |
| XIII nedjelja, pred. | Dizajniranje i upravljanje kanalima marketinga i mrežama u pomorstvu (pomorske agencije, logističke mreže isporuke vrijednosti, horizontalne i vertikalne integracije u pomorstvu, E-marketing u pomorstvu). |
| XIII nedjelja, vježbe | |
| XIV nedjelja, pred. | Upravljanje sistemom integrisanih marketing komunikacija (instrumenti marketing komunikacionog miksa u brodarskom i lučkom poslovanju). |
| XIV nedjelja, vježbe | Popravni kolokvijum |
| XV nedjelja, pred. | Trendovi u savremenoj marketing praksi (interni marketing, socijalno odgovorni marketing, itd). |
| XV nedjelja, vježbe | |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Obaveze studenta u toku nastave | Studenti su obavezni da pohađaju nastavu, odrade seminarski rad i rade dva kolokvijuma. |
| Konsultacije | |
| Opterećenje studenta u casovima | Nedjeljno 8 kredita x40/30=10 sati i 40 minuta Struktura: 3 sata predavanja 1 sat vježbi 6 sati i 40 minuta samostalnog rada. U toku semestra Nastava i završni ispit: (10 sati i 40 minuta) x 16= 170 sati i 40 minuta Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera) 2x (10 sati i 40 minuta)= 21 sat i 20 minuta Ukupno opterećenje za predmet 8 x (30 sati)= 240 sati Dopunski rad 48 sata za pripremu ispita u popravnom ispitnom roku, uključujući i polaganje popravnog ispita od Odo 48 sati (preostalo vrijeme od prve dvije stavke do ukupnog opterećenja za predmet). Struktura opterećenja: 170 sati i 40 minuta (nastava)+ 21 sati i 20 minuta (priprema)+ 48 sata (dopunski rad) |
| Literatura | 1. Kotler, Ph., Keller, K. (2006). Marketing menadžment, 12 izdanje, Data Status, Beograd. 2. Grdinic, M. (2003). Marketing u pomorstvu i pomorsko tržište. Fakultet za pomorstvo. Kotor. 3. Hanić, H. (2003). Istraživanje tržišta i Marketing informacioni sistem, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd. |
| Oblici provjere znanja i ocjenjivanje | 1. I kolokvijum, od 0 do 25 poena; 2. II kolokvijum, od 0 do 25 poena; 3. Prisutnost predavanjima i vježbama do 5 poena; 4. Tačno urađeni seminarski rad do 10 poena; 3. Završni ispit, od 0 do 35 poena; Prelazna ocjena se dobija ako |
| Posebne naznake za predmet | |
| Napomena | |
| Ishodi učenja | Ishodi učenja: 1. Razlikovati faze u razvoju marketinga u pomorstvu. 2. Identifikovati organizacione forme pomorskog tržišta. 3. Opisati proces istraživanja pomorskog tržišta i marketing informacioni sistem. 4. Definisati marketing politiku, marketing strategiju i proces upravljanja marketingom brodarskih preduzeća i morskih luka. 5. Analizirati proizvod, cijenu, kanale marketinga, integrisane marketinške komunikacije kao instrumente marketinga u pomorstvu. |