

**Табела 5.2. Спецификација предмета**

<b>Студијски програм :</b> Економија			
<b>Назив предмета:</b> Маркетинг			
<b>Наставник/наставници:</b> Александар Грубор, Саболч Пронаи			
<b>Статус предмета:</b> Обавезан предмет на свим модулима студијског програма ОАС Економија. Маркетинг.			
<b>Број ЕСПБ:</b> 8			
<b>Услов:</b> -			
<b>Циљ предмета</b> Циљ предмета је упознавање полазника са маркетингом као пословном филозофијом, релевантношћу маркетинг оријентације за пословне резултате компанија, као и елементима неопходним за имплементацију концепта маркетинга.			
<b>Исход предмета</b> Полазници ће бити оспособљени да препознају оправданост имплементације маркетинг пословне оријентације у конкретним случајевима, задобиће теоријска знања, али и вештине за препоруке компанијама у вези са одабиром и реализацијом сваког од корака у процесу маркетинг менаџмента.			
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава</i> У оквиру теоријске наставе на предмету, најпре ће пажња бити усмерена на разумевање маркетинга као пословне оријентације, као и на значај сатисфакције и лојалности потрошача. У оквиру наведеног дела фокус ће бити и на разумевању концепта холистичког маркетинга. Садржај предмета се потом односи и на управљање маркетингом, анализу маркетинг окружења, као и на процес маркетинг истраживања. Посебна пажња се посвећује разумевању понашања потрошача, као и процесу размене на пословном тржишту. Циљни маркетинг тј. сегментација, таргетирање и позиционирање претходе проучавању инструмената маркетинг микса: производа (посебан осврт је дат и на нове производе), цене, дистрибуције и промоције (са детаљним приказом појединачних инструмената). <i>Практична настава</i> Полазници ће, на примеру конкретног предузећа и неког од изазова са којима се оно суочава у процесу размене, бити у прилици да спроведу анализу окружења, конципирају, спроведу и интерпретирају маркетинг истраживање мањег обима, изврше сегментацију и дају препоруке за таргетирање, позиционирање и маркетинг микс.			
<b>Литература</b> Милосављевић, М., Маричић, Б., и Глигоријевић, М. (2012). Основи маркетинга. Економски факултет: Београд			
<b>Број часова активне наставе</b>	<b>Теоријска настава:</b> 45	<b>Практична настава:</b> 30	
<b>Методe извођења наставе</b> Предавања, вежбе, консултације, дискусије, практичан рад			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	поена	<b>Завршни испит</b>	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава		усмени испт	30
колоквијум-и (2)	50 (2*25)	.....	
семинари (1)	15 (1*15)		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			