

Студијски програм/студијски програми : Општа економија

Врста и ниво студија: Основне академске студије / први ниво

Назив предмета: Основи маркетинга

Наставник: Ратковић Ц. Милијанка

Статус предмета: Обавезни

Број ЕСПБ: 7

Услов: Стечено средње образовање

Циљ предмета: .

Циљ предмета је да студенти схвате процес управљања маркетинг активностима и оспособи их за примену интегралног маркетинга. Настава уводи студенте у феномен маркетинга, као једне од најбитнијих функција предузећа, у циљу што боље повезаности окружења (тржишта) и самог предузећа.

Исход предмета

Савладавањем студијског програма студент стиче способности темељног познавања и разумевања концепта и метода маркетинга: разумевања значаја маркетинга, овладавања терминологијом маркетинга и овладавање инструментима маркетинга, те стицање и усавршавање теоријских и практичних знања потребних за правовремено доношење маркетинг одлука.

Садржај предмета

Теоријска настава

П-01 – Основе савременог маркетинг концепта; П-02 - Еволуција маркетинга и приступи изучавању; П-03 - Маркетинг и окружење; П-04 - Сегментација и позиционирање; П-05 - Истраживање понашања потрошача; П-06 - Инструменти маркетинг микса; П-07 - Производ; П-08 - Цена; П-09 - Канали маркетинга; П-10 - Интегрисане маркетиншке комуникације; П-11 - Подручја ширења маркетинга; П-12 - Електронски маркетинг; П-13 - Маркетинг услуга; П-14 - Маркетинг односа; П-15 - Управљање односима са купцима.

Практична настава

В-01 - Разматрање етичких питања у маркетингу; В-02 - Друштвени маркетинг, начини реализације; В-03 - Еколошки маркетинг; В-04 - Примена маркетинга у предузећима; В-05 - Маркетиншка агенција или посебан сектор маркетинга; В-06- Уградња маркетинга у процес управљања; В-07 - Истраживање тржишних могућности и селекционисање циљних тржишта; В-08 - Истраживање промена у понашању потрошача на глобалном нивоу; В-09 - Концепт животног циклуса производа; В-10 - Одлуке о промоционом миксу; В-11 - Пројектовање и модификација канала маркетинга; В-12 - Односи са јавношћу; В-13 - Креирање добрих дугорочних односа са купцима; В-14 - Примена маркетинг односа; В-15 - Маркетинг личности

Литература

1. Миленовић Б. Ратковић М., (2012) *Маркетинг*, ЦЕКОМ, Сремски Карловци
2. Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J.A., in Wong, V. *Principles of marketing*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
3. Kotler i Kevin L. Keler, *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2006.

Број часова активне наставе

Предавања:		Вежбе:		Други облици наставе:		Студијски истраживачки рад:		Остали часови
30		30						

Методе извођења наставе

Предавања су аудиторна уз подршку савремених учила и активно учешће студената. Рад на вежбама обухвата анализу пређеног градива, семинарске радове и студије случаја.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	Поена 60	Завршни испит	Поена 40
активност у току предавања	5	писмени испит	20
практична настава	10	усмени испит	20
колоквијум-и	30	
семинар-и	15		