

PLAN RADA ZA PREDMET

“M A R K E T I N G”

SEMESTAR:	LETNJI 2013/2014
CILJ I OSNOVNI SADRŽAJ PREDMETA	<p>Marketing je poslovna disciplina orijentisana ka praksi, i od posebnog je značaja za poslovanje organizacija u tržišnoj privredi. Značaj marketinga naročito dolazi do izražaja u savremenim uslovima globalizacije tržišta i jake konkurencije u svim aspektima poslovanja.</p> <p>Cilj predmeta <i>Marketing</i> je da objasni osnovne pretpostavke marketinga, instrumente na kojima počiva, kao i načine primene tih instrumenata, i uopšte načine da se marketing primeni u poslovanju, ali i generalno u raznim oblastima ljudskog života i rada.</p> <p>Širina i karakter marketinga i način njegove upotrebe, od strane menadžmenta pre svega, u fokusu su izučavanja. Naravno polazna i završna tačka u posmatranju jesu potrošači, ka kojima je svaka poslovna aktivnost i okrenuta.</p> <p>Predmet Marketing sluša se u letnjem semestru, na smeru Marketing (na II), i smerovima Menadžment, Trgovinski menadžment i marketing i Turizam i Hotelijerstvo (na III godini studija), sa fondom časova:</p> <p>60 časova predavanja + 30 časova vežbi</p>
STRUKTURA PREDMETA	<p>Celine koje se obrađuju na predavanjima strukturirane su na način da studentima daju osnove izučavanja Marketinga i disciplina izvedenih iz ove osnovne naučne discipline, a što će u daljem studiranju detaljnije raditi iz drugih marketinških predmeta na III i IV godini. Ove celine ujedno su i poglavlja knjige po kome će biti pripreman završni ispit i date su ispod:</p> <p>I Marketing koncept II Kreiranje vrednosti i satisfakcija potrošača III Upravljanje marketingom u preduzeću IV Marketing okruženje V Marketing informacioni sistem i marketing istraživanja VI Istraživanje finalnih potrošača VII poslovno tržište i ponašanje industrijskih kupaca VIII segmentacija, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje IX Proizvod X Novi proizvod XI Proizvodni program XII Cena XIII Posebna područja cena XIV Distribucija XV Promocija</p>

DINAMIKA IZVOĐENJA NASTAVE PO TEMAMA

I nedelja	Uvodne informacije i predstavljanje Definisanje marketinga Marketing ima više značenja Suština marketing koncepta Evolucija marketing koncepta	Prof. dr Branko Maričić
II nedelja	Koncept društvenog marketinga Orijentacija na potrošače Kreiranje vrednosti za potrošače Isporučena vrednost i satisfakcija potrošača	Prof. dr Branko Maričić
III nedelja	Lojalnost potrošača Marketing odnosa sa potrošačima Upravljanje marketingom Planiranje marketing aktivnosti Definisanje ciljeva marketing aktivnosti	Prof. dr Branko Maričić dr Mirjana Gligorijević
IV nedelja	Marketing strategija Implementacija marketing aktivnosti Kontrola marketing aktivnosti Imperativ okruženja Makromarketing okruženje	dr Mirjana Gligorijević Prof. dr Branko Maričić
V nedelja	Mikromarketing okruženje Interno okruženje preduzeća Sposobnost preduzeća da odgovori na promene u okruženju Analiza situacije	Prof. dr Branko Maričić
VI nedelja	Marketing informacioni sistem Proces marketing istraživanja	Prof. dr Branko Maričić
VII nedelja	Potencijal tržišta i predviđanje prodaje Opšti pristup ponašanju potrošača Lične determinante	Prof. dr Branko Maričić
VIII nedelja	Interpersonalni faktori Proces odlučivanja potrošača Specifičnosti poslovnog tržišta Poslovni kupci	Prof. dr Branko Maričić dr Mirjana Gligorijević
	<i>Napomena:</i> određeni časovi se neće održavati u redovnom terminu, zbog proslave praznika: Uskrsa i Prvog maja. Oni će se održati u drugim terminima, koji će biti naknadno određeni.	
X nedelja	Ponašanje poslovnih kupaca u kupovini Ciljni marketing Segmentacija tržišta	dr Mirjana Gligorijević
XI nedelja	Osnove za segmentaciju tržišta Targetiranje ciljnih tržišta Strategija pozicioniranja proizvoda	dr Mirjana Gligorijević

XII nedelja	Koncept proizvoda u marketingu Klasifikovanje proizvoda u marketingu Kvalitet proizvoda Modni proizvodi Dizajn proizvoda Marka Pakovanje proizvoda Prodajne usluge	dr Saša Veljković
XIII nedelja	Novi proizvod - faktor rasta i razvoja preduzeca Program i postupak uvođenja novih proizvoda Proces prihvatanja novih proizvoda od potrošača Koncept životnog ciklusa proizvoda Dimenzije proizvodnog programa Održavanje proizvoda i njegovo eliminisanje iz proizvodnog programa Strategije inoviranja proizvodnog programa Strategije marke Proizvodni program kao izvor rasta i razvoja preduzeca	dr Saša Veljković
XIV nedelja	Cena kao instrument marketing miksa Pristup donošenju odluka o cenama Troškovi i cene Tražnja i cene Konkurencija i cene Kanali distribucije (prodaje) kao instrument marketinga Izbor kanala distribucije (prodaje) Fizička distribucija (marketing logistika) Saradnja proizvođača i kanala distribucije (prodaje)	dr Saša Veljković
XV nedelja	Promocija kao instrument marketing miksa Koncept integrisanih marketing komunikacija Upravljanje marketing komunikacijama Privredna propaganda kao oblik promocije Unapređenje prodaje kao oblik promocije Odnosi s javnošću kao oblik promocije Lična prodaja kao oblik promocije Direktni marketing kao oblik promocije	dr Mirjana Gligorijević

NAČIN RADA NA PREDMETU

Predavanja: Upoznavanje sa gradivom uz upotrebu grafoskopa i video-bima, a po datom redosledu.

Vežbe su komplementarne sa predavanjima. Oblici rada koji će se sprovoditi na vežbama su:

- prezentiranje dopunskih informacija i primera (video bim, grafoskop)
- diskusije, pojedinačni i grupni rad studenata na rešavanju primera iz prakse i prezentacije rešenja
- dopunsko pojašnjavanje «težih» lekcija
- različiti načini provere znanja
- ostali vidovi rada.

NAČIN OCENJIVANJA NA PREDMETU

Za polaganje ispita potreban je potpis koji se dobija na vežbama. Konačna ocena na ispitu dobija se na sledeći način:

- 40% *Finalna ocena sa vežbi* (informacije o načinu dobijanja finalnih ocena na vežbama studenti će dobiti u dopunskom materijalu koji će biti podeljen na vežbama)
- 60% *Ocena na završnom ispitu kod profesora* (2 ispitna pitanja iz gradiva potrebnog za ispit)

Ispitivači su Prof. dr Branko Maričić, Prof. dr Mirjana Gligorijević i dr Saša Veljković, koji su ujedno i predavači. Ispitne kombinacije i gradivo potrebno za ispit, te način polaganja završnog ispita isti su kod svih navedenih nastavnika.

LITERATURA

Udžbenik: "Osnovi marketinga", V izmenjeno i dopunjeno izdanje (2012)
Autori: Prof.dr Momčilo Milisavljević, Prof.dr Branko Maričić, dr Mirjana Gligorijević

Izdavač: Ekonomski fakultet - Beograd

Gradivo potrebno za ispit:

Za ispit je potrebno gradivo do 561. stranice (glave I-XV) bez sledećih delova:

- glava X Novi proizvod - tačke 3,4,5 i 6;
- glava XII Cena - tačka 6;
- glava XII Posebna područja formiranja cena.

Kada se pored navedenih delova odbiju ciljevi, rezime, pitanja za diskusiju i prelazne strane ukupno je potrebno oko 440 stranica gradiva za polaganje ispita.

PODACI O NASTAVNICIMA I SARADNICIMA NA PREDMETU:

IME I PREZIME	VREME PRIJEMA	BROJ KABINETA	TELEFON U KABINETU	E-MAIL ADRESE
Prof. dr Branko Maričić	Utorak 11-13h <i>(uslovno četvrtak 18-19h)</i>	Kabinet br. 327	3021-064	e-mail: brmar@ekof.bg.ac.rs
dr Mirjana Gligorijević	Utorak 12-14h	Kabinet br. 628	3021-019	e-mail: mirag@ekof.bg.ac.rs
dr Saša Veljković	Utorak 14-16h	Kabinet br. 527	3021-125	e-mail: velkos@ekof.bg.ac.rs
dr Jelena Filipović	Sreda 12-14h	Kabinet br. 716	3021-023	e-mail: jfilipovic@ekof.bg.ac.rs