

Студијски програм:		Инжењерски менаџмент	
Врста и ниво студија:		Основне академске студије	
Назив предмета:		МАРКЕТИНГ	
Наставник/наставници:		Милош Д. Милованчевић	
Шифра предмета:	23.B30014	Година:	II
		Семестар:	3
Статус/тип предмета:		Обавезни предмет студијског програма / научно-стручни	
Број ЕСПБ:		7	
Услов за избор/слушање предмета:		Нема	
Циљ предмета:			
Усвајање основних знања о парадигмама, методама, техникама, стратегијама маркетинга и развијање способности креирања флексибилних начина реаговања на променљиве услове пословања. Стицање знања из области управљања маркетингом, посебно посматрано са аспекта основних постулата маркетинг концепта и примене овог концепта у пракси.			
Исход предмета:			
Након одслушаног предмета студенти ће бити способни да се самостално укључе у процесе креирања маркетинг кампање за потребе освајања тржишта. Сечено знање из области маркетинга студенти ће користити у препознавању различитих тржишних и пословних феномена и приликом решавања проблема који своје исходиште имају у маркетинг теорији и пракси. Студент ће бити оспособљен да самостално и тимски ради, да самостално, групно и интерактивно решава проблеме, да успостави одређени ниво комуникације и да адекватно презентира резултате свог рада.			
Садржај предмета:			
<i>Теоријска настава</i>			
Појам маркетинга, Основни појмови маркетинга, Основне димензије маркетинга, основне карактеристике савременог друштва, предузеће и тржиште, појмовно одређење тржишта, тржишни механизам, облици тржишног организовања, Маркетинг као пословна функција, Маркетинг менаџмент, микро и макро маркетинг, Маркетинг окружење, Маркетинг микс, Промотивни микс, креирање промотивне поруке, Маркетинг и конфликти, Конкурвенција, Маркетинг стратегије, Стратегије нових производа, Интегрисане маркетинг комуникације. Формулисање маркетинг програма, производ, цена, Дистрибуција, промоција, управљање маркетингом, основне маркетинг стратегије, интернационализација пословања предузећа, Специфични аспекти маркетинга.			
<i>Практична настава</i>			
Вежбе на практичним примерима креирања маркетинг плана за иновативни производ.			
Литература:			
- Милованчевић М., Маркетинг у инжењерском менаџменту , Машински факултет у Нишу, Ниш, 2015., ИСБН 978-86-6055-079-0			
- Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing , Pearson Education 2007.			
- Brassington F., Pettitt S., Principles of Marketing , Pearson Education 2006.			
- Милош Милованчевић, Иновациони менаџмент у е-пословању , ИСБН 978-86-919717-0-0			
Број часова активне наставе: 5			Остали часови:
Предавања	Вежбе	Други облици активне наставе	
3	2	0	0
Методе извођења наставе:			
Настава се изводи путем предавања и аудиторних вежби. На предавањима се излажу теоретске основе и принципи маркетинга, предавања су додатно пропраћена карактеристичним студијама случаја. На аудиторним вежбама се детаљније разрађују теоријске поставке дефинисане на предавањима путем практичних примера у интеракцији са студентима.			
Оцена знања (максимални број поена 100):			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	0
презентација унапред дате теме	10	усмени испит	30
колоквијуми	50		