

Студијски програм:	Инжењерски менаџмент		
Врста и ниво студија:	Основне академске студије		
Назив предмета:	МАРКЕТИНГ		
Наставник:	Милош Д. Милованчевић		
Шифра предмета:	O.3.3-O.11	Година:	II Семестар: 3
Статус/тип предмета:	Обавезни предмет студијског програма / научно-стручни		
Број ЕСПБ:	7		
Услов за избор/слушање предмета:	-		
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:	<p><i>Теоријска настава</i></p> <p>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, Конкуренција, 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.</p> <p><i>Практична настава</i></p> <p>Вежбе на практичним примерима креирања маркетинг плана за иновативни производ.</p>		
Литература:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Васиљев С., Маркетинг принципи, Прометеј, 2005. 2. Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing, Pearson Education 2007. 3. Brassington F., Pettitt S., Principles of Marketing, Pearson Education 2006. 		
Број часова активне наставе: 4			Остали часови:
Предавања 3	Вежбе 2	Други облици активне наставе 0	
Методe 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:			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава	10	усмени испит	30
домаћи задаци			
колоквијуми	50		
Обавезе студената:			