|  |
| --- |
| **Студијски програм: *Менаџмент,*** Мастер академске студије, други ниво |
| **Назив предмета**: **Маркетинг менаџмент** |
| **Наставник**: Дарко Д. Васелић |
| **Статус предмета:** изборни, прва година, други семестар |
| **Број ЕСПБ**: 7 |
| **Циљ предмета:** Циљ предмета јесте упознавање студената са маркетингом као основом за доношење менаџерских одлука и оквиром за анализу пословних ситуација. Специфични циљеви предмета огледају се у упознавању студената са улогом маркетинг менаџера у организацији и применом маркетинг концепата у различитим менаџерским ситуацијама. Затим, упознавање студената са начинима дефинисања маркетинг проблема и идентификовањем шанси, као и њиховим импликацијама за доношење одлука. Осим тога студенти се упознају са квалитативним и квантитативним алатима за решавање маркетинг проблема.  |
| **Исход предмета:** Након савладавања предвиђеног градива студенти ће бити оспособљени да дубински разумеју концепте, моделе и парадигме које чине основу маркетинга. Моћи ће да уоче разлике у схватањима у маркетиншкој литератури, као и недовољно истражене области, те као резултат тога идентификују кључна подручја истраживања, значајна за развој науке и друштва. Поред тога, савладавањем предмета студенти ће бити оспособљени да презентују, објасне и бране одређена научна становишта, као и да професионално одговарају на различите ставове других студената.  |
| **Садржај предмета:** *Теоријска настава:* Компаније, бизнис и маркетинг стратегија; Планирање, имплементација и контрола маркетинг стратегија; Етика и социјална одговорност у маркетингу; Маркетинг окружење, Понашање потрошача и процес доношења одлука потрошача; B to B маркетинг Маркетинг истраживање; Тржишно оријентисане стратегије и сегментација; Идентификовање тржишних сегмената; Стратегије селекције тржишних сегмената; осећај за тржиште и процес учења; Маркетинг информације и знање као ресурс; Маркетиншка интелигенција и менаџмент знања; Стратегија тржишног таргетирања; Таргетирање у различитом маркетиншком окружењу; Стратегија позиционирања; Стратегијско повезивање; Планирање нових производа; Бренд менаџмент; Маркетинг услуга и непрофитних организација; Стратегија канала дистрибуције; Стратегијска улога цена; Стратегија промоције; Интернет стратегије; Стратегије директног маркетинга; Социјални медији; Блогови; Оn line видео, мобилне апликације; word of mouth комуникација. Маркетинг у међународном окружењу.*Практична настава/СИР:*Анлиза примера из праксе, истрживање литературе из наведене материје, израда семинарских радова. |
| **Препоручена литература**: Lovreta, S., *Kanali marketinga*, CID, Ekonomski fakultet, Beograd, 2019.Cravens, W. D., Piercy, N., *Strategic Marketing*, 9th Edition Mc-Graw Hill, 2009.Lamb, W. C., Hair, F. J., McDaniel, C., *Marketing*, South-Western Pub, 2010.Farris, W. P., Bendle, T. N., Pfeifer , E. P., Reibstein, J. D.*, Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, Wharton School Publishing, 2010.Scott, М. D., The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly, John Wiley & Sons, 2011.Kotler, Ph., Keller, K.L., *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006. |
| **Број часова активне наставе**: | Теоријска настава: 2 | Вежбе: 2 |
| **Методе извођења наставе:**У оквиру предавања, у циљу што боље презентације преношења знања из области маркетинга, користиће се комбинација предавања, презентација и дискусија као и решавање конкретних задатака из различитих области садржаја предмета. Израда семинарског рада студентима ће омогућити детаљније изучавање изабраних области. |
| **Оцена знања** (максимални број поена 100) |
| **Предиспитне обавезе** | поена | Завршни испит | поена |
| активност у току предавања | 10 | Писмени испит | 20  |
| практична настава | 10 | Усмени испит | 20 |
| колоквијуми | 30 |  |  |
| семинар-и | 10 |  |  |