

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 примени 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: <i>Теоријска настава:</i> 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; В to В 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; On line видео, мобилне апликације; word of mouth комуникација. Маркетинг у међународном окружењу. <i>Практична настава/СИП:</i> Анализа примера из праксе, истраживање литературе из наведене материје, израда семинарских радова.			
Препоручена литература: Lovreta, S., <i>Kanali marketinga</i> , CID, Ekonomski fakultet, Beograd, 2019. Cravens, W. D., Piercy, N., <i>Strategic Marketing</i> , 9th Edition Mc-Graw Hill, 2009. Lamb, W. C., Hair, F. J., McDaniel, C., <i>Marketing</i> , South-Western Pub, 2010. Farris, W. P., Bendle, T. N., Pfeifer, E. P., Reibstein, J. D., <i>Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance</i> , Wharton School Publishing, 2010. Scott, M. D., <i>The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly</i> , John Wiley & Sons, 2011. Kotler, Ph., Keller, K.L., <i>Marketing menadžment</i> , Data Status, Beograd, 2006.			
Број часова активне наставе:	Теоријска настава: 2	Вежбе: 2	
Методe 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		