



АКАДЕМИЈА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА ЗАПАДНА СРБИЈА

Седиште Ужице, Трг Светог Саве 34

О Д С Е К У Ж Ц Е

План рада

Назив предмета	Маркетинг				
Студијски програм/и (модул)	Менаџмент и предузетништво; Рачуноводство и ревизија				
Година студија	I	Семестар	II	ЕСПБ	6
Статус предмета	Обавезан		Услов	/	

Подаци о наставницима и сарадницима на предмету	
Име и презиме, академско звање, термин консултација, електронска адреса	Др Зорица Сагић Професор струковних студија, Понедељак од 11-13 zoricasagic@gmail.com
Име и презиме, академско звање, термин консултација, електронска адреса	Петар Благојевић Сарадник ван радног односа Понедељка од 16-18 petar.uzice@gmail.com

Циљеви предмета
СТИЦАЊЕ ЗНАЊА И ВЕШТИНА ИЗ ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА, као практично оријентисане пословне дисциплине, посебно значајне за креирање и реализовање пословног успеха у савременим условима глобализације тржишта и интензивирања конкуренције у свим аспектима пословања. Овладавање научним, стручним знањима и вештинама неопходним за креативну примену основних поставки маркетинг концепције. Разумевање инструмената на којима концепција почива, као и начина примене тих инструмената у решавању конкретних маркетиншких проблема.

Садржај и структура предмета
<u>Теоријска настава:</u> Дефинисање маркетинга; Суштина маркетинг концепта; Концепт друштвеног маркетинга; Креирање вредности и сатисфакција потрошача; Управљање маркетингом у предузећу; Маркетинг окружење; Маркетинг информациони систем и маркетинг истраживања; Истаживање финалних потрошача; Пословно тржиште и понашање пословних купаца; Сегментација, избор циљног тржишта и позиционирање; Производ; Нови производ; Производни програм; Цена; Дистрибуција; Интегрисане маркетинг комуникације.
<u>Практична настава:</u> Презентирање и анализа случајева из маркетиншке праксе домаћих и страних компанија; Дискусија-интерактивно учешће у вези презентираних теоријских наставе и допунских

информација и примера, решавање задатака, постављање питања, тражење одговора; Симулација ситуација из пословне праксе и презентација решења.

План и распоред извођења наставе	
Наставна недеља	НАЗИВ НАСТАВНЕ ЈЕДИНИЦЕ
Предавања	
1	Уводно предавање. Дефинисање маркетинга. Више различитих значења маркетинга. Суштина маркетинг концепта. Еволуција маркетинг концепта.
2	Креирање вредности и сатисфакција потрошача. Орјентација на потрошаче. Креирање вредности за потрошаче. Испоручена вредност и сатисфакција потрошача. Вредност потрошача. Маркетинг односа са потрошачима.
3	Управљање маркетингом у предузећу. Планирање маркетинг активности. Дефинисање циљева маркетинг активности. Маркетинг стратегија. Имплементација и контрола маркетинг активности.
4	Макромаркетинг окружење. Природно окружење. Економско и конкурентско окружење. Социо – културно окружење. Демографско окружење. Наука и технологија.
5	Микромаркетинг окружење. Потрошачи. Конкуренција. Добављачи. Посредници (канални продаје). Анализа ситуације (SWOT анализа).
6	Маркетинг информациони систем и маркетинг истраживања. Успостављање и стратегија МИС-а у предузећу. Процес маркетинг истраживања.
7	Истраживање финалних потрошача. Личне детерминанте потрошача. Интерперсонални фактори. Процес одлучивања потрошача.
8	Пословно тржиште и понашање пословних купаца. Специфичности пословног тржишта. Пословни купци. Карактеристике и врсте пословних купаца.
9	Сегментација тржишта. Основе за сегментацију. Таргетирање циљних тржишта. Позиционирање производа.
10	Производ. Концепт и класификовање производа. Квалитет производа. Дизајн и марка производа. Продајне услуге.
11	Нови производ. Поступак увођења нових производа. Концепт животног циклуса производа.
12	Производни програм. Димензије производног програма. Стратегије иновирања производног програма. Производни програм као извор раста и развоја предузећа.
13	Цена. Приступ доношењу одлука о ценама. Трошкови и цене. Тражња и цене. Конкуренција и цене.
14	Дистрибуција. Канали продаје као инструмент маркетинга. Избор канала продаје / дистрибуције.
15	Интегрисане маркетинг комуникације. Промоција. Привредна пропаганда. Унапређење продаје. Односи са јавношћу. Лична продаја. Директни маркетинг.
Вежбе	
1	Дефинисање маркетинга; Суштина маркетинг концепта;
2	Концепт друштвеног маркетинга; Креирање вредности и сатисфакција потрошача;
3	Управљање маркетингом у предузећу; Маркетинг окружење;

4	Маркетинг информациони систем и маркетинг истраживања; Истаживање финалних потрошача;
5	Пословно тржиште и понашање пословних купаца; Сегментација, избор циљног тржишта и позиционирање;
6	Производ; Нови производ;
7	Производни програм; Одбрана семинарских радова
8	Цена , Одбрана семинарских радова
9	Дистрибуција; Одбрана семинарских радова
10	Одбрана семинарских радова
11	Одбрана семинарских радова
12	Одбрана семинарских радова
13	Одбрана семинарских радова
14	Одбрана семинарских радова
15	Одбрана семинарских радова

Начин оцењивања – структура и број поена на предиспитним обавезама и испиту			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	усмени испит	50
практична настава	10		
колоквијум-и	20		
семинар-и	10		

Литература
Основни уџбеник: Сагић З., 2016., Маркетинг, Београд, Научна КМД.
Допунска литература: Милисављевић М, Маричић Б., Глигоријевић М.,2007., Основи маркетинга, Београд, Економски факултет