



# 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)	Туризам				
Година студија	II	Семестар	IV	ЕСПБ	5
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
<b><u>Теоријска настава:</u></b> 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.
<b><u>Практична настава:</u></b> Презентирање и анализа случајева из маркетиншке праксе домаћих и страних компанија; Дискусија-интерактивно учешће у вези презентираних теоријских наставних 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
<b>Предавања</b>	
1	<b>Уводно предавање.</b> Дефинисање маркетинга. Више различитих значења маркетинга. Суштина маркетинг концепта. Еволуција маркетинг концепта.
2	<b>Креирање вредности и сатисфакција потрошача.</b> Орјентација на потрошаче. Креирање вредности за потрошаче. Испоручена вредност и сатисфакција потрошача. Вредност потрошача. Маркетинг односа са потрошачима.
3	<b>Управљање маркетингом у предузећу.</b> Планирање маркетинг активности. Дефинисање циљева маркетинг активности. Маркетинг стратегија. Имплементација и контрола маркетинг активности.
4	<b>Макромаркетинг окружење.</b> Природно окружење. Економско и конкурентско окружење. Социо – културно окружење. Демографско окружење. Наука и технологија.
5	<b>Микромаркетинг окружење.</b> Потрошачи. Конкуренција. Додављачи. Посредници (канални продаје). Анализа ситуације (SWOT анализа).
6	<b>Маркетинг информациони систем и маркетинг истраживања.</b> Успостављање и стратегија МИС-а у предузећу. Процес маркетинг истраживања.
7	<b>Истраживање финалних потрошача.</b> Личне детерминанте потрошача. Интерперсонални фактори. Процес одлучивања потрошача.
8	<b>Пословно тржиште и понашање пословних купаца.</b> Специфичности пословног тржишта. Пословни купци. Карактеристике и врсте пословних купаца.
9	<b>Сегментација тржишта.</b> Основе за сегментацију. Таргетирање циљних тржишта. Позиционирање производа.
10	<b>Производ.</b> Концепт и класификовање производа. Квалитет производа. Дизајн и марка производа. Продајне услуге.
11	<b>Нови производ.</b> Поступак увођења нових производа. Концепт животног циклуса производа.
12	<b>Производни програм.</b> Димензије производног програма. Стратегије иновирања производног програма. Производни програм као извор раста и развоја предузећа.
13	<b>Цена.</b> Пристап доношењу одлука о ценама. Трошкови и цене. Тражња и цене. Конкуренција и цене.
14	<b>Дистрибуција.</b> Канали продаје као инструмент маркетинга. Избор канала продаје / дистрибуције.
15	<b>Интегрисане маркетинг комуникације.</b> Промоција. Привредна пропаганда. Унапређење продаје. Односи са јавношћу. Лична продаја. Директни маркетинг.
<b>Вежбе</b>	
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	<b>10</b>	усмени испит	<b>50</b>
практична настава	<b>10</b>		
колоквијум-и	<b>20</b>		
семинар-и	<b>10</b>		

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