

Студијски програм/студијски програми :Основне академске студије менаџмента				
Врста и ниво студија:Основне академске студије/Први степен				
Назив предмета: Маркетинг менаџмент				
Наставник: Трандафиловић В. Игор				
Статус предмета:обавезан				
Број ЕСПБ:8				
Услов: неусловљен				
Циљ предмета: Проучавање суштине и значаја концепта, метода и поступака маркетинга као фундаменталне и примењене научне дисциплине.				
Исход предмета: Теоријска и апликативна знања из маркетинг менаџмента која студентима омогућавају да препознају и примене основне маркетиншке алате за креирање и пласман конкурентне понуде циљним сегментима на тржишту.				
Садржај предмета				
<i>Теоријска настава</i>				
Теоријска настава се изводи путем предавања из следећих области:				
П-01: Дефинисање маркетинга, развој маркетинга као фундаменталне и примењене научне дисциплине; П-02: Концепт маркетинг микса; П-03: Маркетинг и привреда; Друштвени приступ маркетингу; П-04: Маркетинг истраживања и маркетинг информациони систем; П-05: Подручја маркетинга – индустријски, трговински, услужни маркетинг; П-06: Анализа, процена и избор маркетинг могућности; Анализа структуре тржишта, тражње и конкуренције; П-07: Понашање потрошача у процесу куповине; П-08: Маркетинг планирање и маркетинг стратегија; П-09: Производ као инструмент маркетинг микса; П-10: Цена као инструмент маркетинг микса; П-11: Канали продаје и дистрибуције; П-12: Промоциони микс; П-13: Организовање маркетинга; П-14: Маркетинг контрола и ревизија; П-15: Међународни маркетинг.				
<i>Практична настава</i>				
У оквиру програма вежби који прати програмске садржаје обрађене кроз наставу екс катедра посебно се разрађују следећа тематска подручја: В-01: Маркетинг концепт – суштина и значај, еволуција и имплементација; В-02: Приступ у комбиновању инструмената маркетинг микса; В-03: Маркетинг односа; В-04: Управљање маркетингом – истраживање и анализа прикупљених података; В-05: Маркетинг стратегије – сегментација и избор циљног тржишта; В-06: Маркетинг стратегије – позиционирање; В-07: Понашање потрошача и пословних купаца у куповини; В-08: Управљање маркетингом – планирање; В-09: Маркетинг микс концепт – производ микс; В-10: Маркетинг микс концепт – цена; В-11: Маркетинг микс концепт – дистрибутивни микс; В-12: Маркетинг микс концепт – интегрисане маркетинг комуникације; В-13: Управљање маркетингом – организовање; В-14: Управљање маркетингом – контрола; В-15: Специфичности маркетиншког наступа компаније на међународном тржишту.				
Део програма вежби се реализује кроз метод анализе студија случаја, као интерактивног начина анализирања актуелних маркетиншких изазова и креирања решења за стварне пословне проблеме.Израда и презентација семинарских радова је самостална активност студената која проистиче из истраживања маркетинг активности у компанијама из окружења по избору самих студената.				
Литература:				
Милановић Голубовић Весна, Маркетинг менаџмент, Мегатренд, Београд, 2004.				
Ракић Беба., Маркетинг, Мегатренд, Београд, 2005				
Број часова активне наставе				Остали часови
Предавања:	Вежбе:	Други облици наставе:	Студијски истраживачки рад:	
3	3			
Методе извођења наставе: предавања; интерактивност; контролни тестови				
Оцена знања (максимални број поена 100)				
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит		поена
активност у току предавања	5	писмени испит		/
практична настава	5	усмени испит		60
колоквијум-и	20		
семинар-и	10			