|  |
| --- |
| **Студијски програм: ОАС ИМ, ОАС ИТ**  |
| **Назив предмета: ИНДУСТРИЈСКИ МАРКЕТИНГ** |
| **Наставници: Неда М. Николић, Миодраг М. Зечевић** |
| **Статус предмета: обавезни ОАС ИМ; изборни ОАС ИТ**  |
| **Број ЕСПБ: 6**  |
| **Услов: нема**  |
| **Циљ предмета** Предмет је конципиран тако да студената упозна са основама тржишне, маркетинг концепције, анализом конкурентског окружења, маркетинг стратегијом организације, инструментима пројекције и мерења ефеката маркетинг активности, како би се унапредила производна/ услужна понуда, додала вредност производима и имиџу предузећа и унапредила конкурентска позиција и успешност пословања. Поред теоријског знања из ове области, студент треба да овлада основним вештинама маркетинга потребним за менаџера, посебно у погледу успостављања глобалног система маркетинг менаџмента, друштвено и етички одговорног |
| **Исход предмета** - Разумевање концепта тржишног пословања, маркетинга, процеса и организације у целини - Овладавање квалитативном и квантитативном SWOT матрицом у креирању маркетинг стратегије организације - Стицање знања и вештина из области маркетинга - Познавање структуре и способности за самосталну примену маркетинг метода истраживања, сегментације, планирања, организације и контроле и унапређења постојеће праксе у пословању на домаћем и иностраном тржишту предузећа, организација, државе - Способност за конципирање и спровођење маркетинг планова и стратегија у свим областима пословања |
| **Садржај предмета** *Теоријска настава* Основе тржишта, тржишног пословања и маркетинг концепта, Маркетинг систем; Анализа маркетинг могућности: маркетинг окружење, истраживање тржишта и понашање купаца, Тржиште произвођача, трговаца и владе, Сегментација тржишта и тржишно позиционирање, Тржишне процене и показатељи; Организовање за маркетинг: Конкурентске стратегије, Маркетинг организација, Маркетинг планирање; Маркетинг програм: Одлучивање о политици производа, новом производу, ценама, каналима дистрибуије, продајним снагама, промоцији и комуницирању са тржиштем; Маркетинг контрола, анализе продаје, трошкова и профита; Друштвени маркетинг: друштвена, етичка, правна питања у маркетингу, Глобални маркетинг. Практична настава Предавања и вежбе су базиране на примерима из литературе и праксе. Вежбе су аудиторне и обухватају разраду програмом предвиђеног градива. |
| **Литература** [1] Зечевић М., Николић Н. (2014). Основе маркетинга (скрипта)- допуњено издање, ФТН Чачак. [2] Kotler F. Armstrong G. (2023). Principles of Маrkеting – 19th, Global Edition, Published by Pearson [3] Fotiadis T., Lindgreen A., Siomkos G., Oberg C., Folinas D. (2022.) –Industrial marketing, SAGE Publications Ltd[4] Brennan R., Canning L., McGrath H. (2023.)-Business-to-Business Marketing, SAGE Publications Ltd[5] Глигоријевић М., Вељковић С. (2019). Маркетинг, Економски факултет, Универзитет у Београду – Центар за издавачку делатност. [6] Кoстић-Стaнкoвић M, Филипoвић В, Штaвљaнин В. (2017). Maркeтинг, ФОН, Бeoгрaд |
| **Број часова активне наставе: 4**  | **Теоријска настава: 2**  | **Практична настава: 2**  |
| **Методе извођења наставе**  Предавања се изводе методом „ex cathedra“ презентациjом наставних садржаjа. Наставно градиво студентима ће бити презентовано путем презентација у Microsoft PowerPoint-у и видео материјала. Наставни материјал је садржан у уџбеницима и приручницима. Вежбе се изводе комбинациjом метода „ex cathedra“ и „case“. Методом „ex cathedra“ се реализуjе део аудиторних вежби. Остали део вежби се реализуjе методом „case“ са интерактивним учешћем студената и обухвата анализу случаjева из праксе, израду проjектних задатака из оквира садржаjа наставног предмета. Провера знања, оцењивање и начин полагања испита. Провера знања се врши путем тестова и презентације и одбране семинарског рада, током семестра и завршног испита. Испит се полаже писмено и/или усмено. |
| **Оцена знања (максимални број поена 100)**  |
| **Предиспитне обавезе**  | поена  | **Завршни испит**  | поена |
| активност у току предавања | 10  | писмени испит  | 30  |
| практична настава |  / | усмени испит  |  / |
| колоквијум-и | 30  |   |   |
| семинар-и  | 30  |   |   |