



Академија струковних студија косовско метохијска,
Одсек Пећ – Лепосавић

АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

Студијски програм: Пословање малих и средњих предузећа			
Назив предмета: МАРКЕТИНГ			
Статус предмета: Обавезни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: –			
Циљ предмета			
Основни циљ предмета је да студенти стекну теоријска и практична специјализована знања, али и вештине из области маркетинга и на тај начин буду оспособљени за обављање маркетинг послова у субјектима привредних и непривредних делатности или као појединци у сопственом бизнису. Студенти требају бити способни за одлучивање о производима, ценама, дистрибуцији и промоцији, али и о циљању одабраних тржишних сегмената.			
Исход предмета			
Основни исход је да се студенти оспособе за идентификовање потреба и жеља корисника, избор циљних тржишта која ће опслуживати боље од својих конкурената. Посебан исход је да су студенти оспособљени да примене основне принципе технике маркетинга у различитим областима маркетиншког одлучивања: у маркетингу производа и услуга, на тржишту индивидуалних потрошача и тржишту организованих купаца у националним и глобалним компанијама у малом и великом.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Суштина и еволуција маркетинг концепта. Креирање вредности и сатисфакција потрошача. Лојалност потрошача. Маркетинг стратегија. Маркетинг окружење-микро и макро. Процес маркетинг истраживања. Тржиште финалних потрошача. Пословно тржиште. Циљни маркетинг-основе за сегментацију тржишта. Маркетинг микс. Концепт производа у маркетингу. Улога цене у маркетинг миксу-фактори одлуке о ценама. Канали дистрибуције. Промоција. Друштвена одговорност предузећа. Примена маркетинг концепта у малом бизнису и јавном сектору.			
Практична настава			
Анализа примера из пословне праксе, учешће у дискусијама на задате теме. Наведене активности у оквиру вежби и практичне наставе одвијају се у складу са наставним јединицама из теоријске наставе: Вредност производа са становишта потрошача и начини повећања вредности у приватном и јавном сектору. Анализа маркетинг окружења: микро-локалног окружења (подстицаји локалном становништву у различитим областима пољопривредне производње и малог бизниса, као и директни новчани трансфери грађанима) и макроекономских величина (Величина БДП-а, инфлације...) које утичу на куповну моћ потрошача. Анализа тржишта као подршка маркетинг одлучивању. Стратегије сегментације тржишта. Физичка дистрибуција-маркетинг логистика. Унапређење јавног сектора развојем услужних центара као облика дистрибуције производа. Облици промоције у локалним малопродајним објектима и предлози мера за њено унапређење. Примери друштвене одговорности.			
Литература			
1. Маричић, Б., Глигоријевић, М., Милисављевић, М. (2017). <i>Основи маркетинга</i> , Београд: Економски факултет, ISBN 978-86-403-1504-3.			
2. Kotler, Ph., Keller, K.L. (2017). <i>Маркетинг менаџмент</i> , 15. издање, Београд: Економски факултет, Дата Статус, ISBN 978-86-7478-423-5.			
3. Влаховић, Б. (2017). <i>Маркетинг</i> , Пољопривредни факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, http://ae.polj.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2020/03/Knjiga-Marketing.pdf .			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 30	
		Практична настава: 30	
Методе извођења наставе			
Ех-катедра, интерактивни метод, кроз примену интерактивних, групних и дидактичких метода, уз симулације разних пословних ситуација.			
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	



Академија струковних студија косовско метохијска,
Одсек Пећ – Лепосавић

АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

колоквијум-и	20		
семинар-и	10		