АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

Студијски програм: Пословна економија

Назив предмета: ПОСЛОВНИ МАРКЕТИНГ

Наставник/наставници: др Жељко Девић

Статус предмета: Обавезни

Тип предмета: Стручно-апликативни

Година и семестар студија: ПРВА година, ДРУГИ семестар

Број ЕСПБ: 6

Услов: –

Циљ предмета

Циљеви су да се студенти упознају са величином, структуром и специфичностима тржишта пословне потрошње; да се студенти упознају са основним моделима понашања и одлучивања организација као купаца; да се упознају са управљачким аспектима пословног маркетинга са посебним фокусом на развој односа, интеракција и, у крајњој инстанци, грађење кооперативних мрежа или савеза између организација; да се упознају са основним маркетиншким и конкурентским стратегијама за главне сегменте тржишта пословних купаца.

Исход предмета

Након савладавања материје овог предмета, студенти ће бити оспособљени да разумеју кључне разлике између потрошачког (индивидуалног) тржишта и тржишта пословних (организационих) купаца; да разумеју процес одлучивања организација као купаца; да разумеју значај и концепте изградње интерорганизационих односа на пословном тржишту; да савладају основне елементе креирања алтернативних стратегија пословног маркетинга.

Садржај предмета

Теоријска настава

Појам, димензије и значај пословног маркетинга; Класификација производа и услуга на пословном тржишту; Типови пословних купаца; Специфичности пословног тржишта; Понашање организација као купаца; Процес куповине пословних купаца; Развој интерорганизационих односа на пословном тржишту (интеракције, односи, мреже); Интеракција купац-продавац на пословном тржишту; Социјални и интелектуални капитал као нематеријални ресурси савременог умрежавања организација; Друштвена и еколошка оријентација пословног маркетинга; Концептуални и интерактивни развој пословне набавке-ланца снабдевања; Сегментација и таргетирање пословног тржишта; Позиционирање пословних производа; Стратегија производа и услуга у пословном маркетингу; Стратегија цена пословних производа; Стратегија дистрибуције у пословном маркетингу; Стратегија тржишне комуникације у пословном маркетингу; Продаја као носилац маркетиншког и промотивног микса на пословном тржишту.

Практична настава

Часови вежби прате методске јединице предавања: Опсервирање токова производа и услуга на пословном тржишту; Идентификовање специфичности пословног тржишта; Компарација кључних аспеката тржишта пословне и индивидуалне потрошње; Анализа процеса организационе куповине и понашања организација као купаца; Разматрање модела интерорганизационих односа и његових кључних димензија на пословном тржишту; Опсервирање интерактивних процеса на нивоу купац-продавац; Формулисање позиционистичких стратегија на пословном тржиште-студије случајева; Креирање маркетинг микса на пословном тржишту-студије случајева; Анализа праксе индустријске продаје на пословном тржишту.

Литература

1. Глигоријевић, М. (2023). *Пословни маркетинг*. Београд: Центар за издавачку делатност, Економски факултет, ISBN: 978-86-403-1782-5.
2. Котлер, Ф., Келер, К. (2017). *Маркетинг менаџмент* (15. издање). Београд: Центар за издавачку делатност, Економски факултет, ISBN: 978-86-7478-423-5.
3. Hutt, M.D., Speh, T., Hoffman, D. (2023). *Business Marketing Management: B2B*. USA: Cengage Learning, ISBN: 9780357718230.
4. Lilien, G.L., Petersen, A.J., Wuyts, S. (2022). *Handbook of Business-to-Business Marketing*. USA: Edward Elgar Publishing, ISBN: 978 1 80037 687 8 (eBook).

Број часова активне наставе	**Теоријска настава: 30**	**Практична настава: 30**

Методе извођења наставе

Предавања се изводе комбинованом методом (ex cathedra и анализа студија случаја). На предавањима се студенти упознају са садржајем предмета кроз повезивање теоријско-методолошких поставки са релевантним примерима из пословне праксе. Практична настава је усклађена са теоријским садржајем и обухвата примену интерактивних и групних метода, дидактичких техника и симулација или приказа пословних ситуација, са циљем развијања способности аналитичког и креативног приступа сагледавању и решавању мултидисциплинарних проблема у домену комплексних интерорганизационих односа на пословном тржишту.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	**Завршни испит**	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	60
практична настава	5	усмени испит	–
приступни рад	30		