Висока школа струковних студија
за менаџмент и пословне комуникације
Нови Сад
Дана: 19.9.2023.

ПЛАН РАДА НА ПРЕДМЕТУ

Школска година: 2023/24				
Студијски програм: Менаџмент пословних комумикација, Менаџмент трговине и маркетинга, Предузетништво, Менаџмент у угоститељству				
Назив предмета: Основе маркетинга				
Наставник : др Војислава Грбић				
Сарадник:				
Статус предмета: Обавезан, Изборни				
Број ЕСПБ:				
Циљ премета: Маркетинг као пословна функција има значајну улогу код одлучивања о фундаменталним питањима пословања. Маркетинг дефинише потребе и захтеве циљног тржишта и врши анализу постојећих купаца, утиче на ниво, време и композицију тражње, обликује тражњу и настоји да се усклади са могућностима предузећа. Да би се то постигло неопходно је управљање маркетингом. То је процес којим се покреће и усмерава маркетинг активност у циљу задовољења потреба грађана као потрошача, привреде и друштва уз остварење добити.				
Метод извођења наставе (према опису предмета из курикулума): Предавања, вежбе, консултације, дискусије, провере знања, учешће на форуму предмета, консултација и израда семинарског рада, проучавање студија случаја. Полагање завршног испита.				
Литература: Пешић А., Ралетић С. (2011), Основе маркетинга, Нови Сад Нићин Н. (2012), Маркетинг, ЕУБД, Брчко, Брчко дистрикт Милисављевић М., Маричић Б., Глигоријевић М. (2006), Основи маркетинга, Економски факултет, Београд Васиљев С. (2004), Маркетинг, Сингидунум, Београд Прокоповић Б. (2006), Основи маркетинга, Проинком, Београд				
Број часова активне наставе:				
Предавања:	Вежбе:	Други облици наставе:		

Начин провере знања и предиспитне обавезе (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе (према опису предета из курикулума):	**Поена 50**	Завршни испит (према опису предмета из курикулума)	**Поена 50**
Присуство на предавањима и активност	5	Усмени	30
Колоквијуми	30	Писмени	20
Семинари	15		

Начини провере знања могу бити различити, а у табели навести оне који су предвиђени у опису предмета

ПЛАН РАДА

Седмица	**Назив наставне јединице**
I	Дефинисање маркетинга и маркетиншке стратегије
II	Маркетинг план
III	Производ као инструмент маркетинг микса
IV	Дистрибуција као инструмент маркетинг микса
V	Цена као инструмент макретинг микса
VI	Промоција - инструмент маркетинг микса
VII	Директни маркетинг
VIII	Мис
IX	Swot анализа
X	Портфолио концепт
XI	Акције
XII	Фазе и карактеристике животног циклуса производа
XIII	Однос маркетинга и друштва
XIV	Друштвена одговорност у маркетингу
XV	Презентација и одбрана семинарског рада

У оквиру ове табеле може се уписати одржавање колоквијума, одбрана семинарских радова и остале предиспитне обавезе

Полагање испита у испитним роковима .

Коначна оцена на испиту утврђује се према следећој скали:

- до 50 поена – оцена 5 (није положио);
- од 51 до 60 поена – оцена 6 (шест);
- од 61 до 70 поена – оцена 7 (седам);
- од 71 до 80 поена – оцена 8 (осам);
- од 81 до 90 поена – оцена 9 (девет);
- од 91 до 100 поена – оцена 10 (десет).

У случају удаљења са испита, студент добија оцену 5 (није положио)

Потпис предметног наставника