

Šifra predmeta: MAR501	Naziv predmeta: B2B MARKETING 2		
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: izborni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	Cilj ovog predmeta je da unaprijedi razumijevanje principa marketinga primjenjivog na poslovnim tržištima. Predmet omogućava izučavanje specifičnih pitanja i problema sa kojima se susreću preduzeća koja imaju organizacije kao kupce. Poseban fokus izučavanja će biti na alatima i konceptima koja preduzeća mogu koristiti kako bi analizirala i odgovorila na izazove u B2B okruženju.		
1.1. Rezultati učenja	Nakon polaganja predmeta student će moći da: - utvrdi različitosti u principima marketinga primjenjivog na tržištu krajnje potrošnje i marketinga poslovnih tržišta - razumije koncepte i teorije vezane za aktivnosti organizacionih kupaca; - razumije ciljeve i svrhu razmjene vrijednosti na poslovnim tržištima; - primijeni koncepte i teorije B2B marketinga i donesi odgovarajuće odluke korištenjem strateške marketing perspektive		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. B2B vs B2C 2. Karakteristike poslovnih tržišta i njegovih kategorija 2. Upravljanje marketingom na poslovnim tržištima 3. Konceptije marketinga primjerene stvaranju i održavanju konkurentskih prednosti na poslovnim tržištima 4. Tržištem vođeno poduzeće, organizacija, institucija (Market Driven Strategy) 5. Marketing vrijednosti i odnosa suradnje (Relationship Marketing) 6. Marketing dodanih vrijednosti (Value Added Marketing) 7. Primjene marketinga na pojedinim dijelovima poslovnih tržišta 8. CRM i globalna B2B tržišta 9. e-Commerce i business strategije 10. Poslovna etika i krizni management		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti (%)			
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. diskusije 3. prezentacije 4. gosti predavači 5. case study	1. 40% 2. 20% 3. 15% 4. 10% 5. 15%	
Učešće u ocjeni (%)			
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. testovi (2 x 35%) 3. seminarski rad 4. prezentacija 5. studija slučaja	2. 70% 3. 10% 4. 5% 5. 15%	
3. LITERATURA	- Giglierano, J., Vitale, R., Pfoertsch, W. (2010), Business to Business Marketing, Prentice Hall - Hutt, M.D. i T.W. Speh (2004), Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. 8th ed., Orlando, FL: Harcourt. - Anderson, J.C. i J. A. Narus (2004), Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value. 2nd ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.		