

Šifra: MAR402	Naziv predmeta: UPRAVLJANJE MARKETINGOM		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	Cilj predmeta je da uvede studente u proces marketing odlučivanja u organizaciji i da ih usmjeri da razmišljaju kao marketeri, te da spoznaju efekte i posljedice poslovnih odluka koje donose u oblasti marketinga. Dakle, u osnovi postoje dva ključna cilja: omogućiti studentima teoretski okvir za upoznavanje sa konceptom marketing menadžmenta generalno, te prezentirati im praktična iskustva u primjeni rješenja ovog koncepta u praksi. Teoretski dio će se isporučiti kroz predavanja i analizu poslovnih slučajeva, a praktični kroz prezentacije gostiju i samih studenata, na osnovu analize konkretnih poslovnih slučajeva.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Strateško upravljanje marketingom 2. Analiza okruženja i analiza konkurencije 3. Istraživanje marketinga i marketing informacijski sistem 4. Analiza tržišta kupaca, procjena tražnje i segmentiranje 5. Strategije diferenciranja i pozicioniranja 6. Upravljanje strategijama životnog ciklusa proizvoda i usluga 7. Upravljanje marketing mixom: proizvodom i uslugama, cijenama, distribucijom i promocijom 8. Upravljanje proširenim marketing mixom: 9. Implementacija i organizovanje 10. Kontrola u upravljanju marketingom 11. Društvena odgovornost: etičke komponente, zeleni marketing		
1.2. Rezultati učenja	Nakon izučavanja predmeta studenti bi trebali razumjeti stratešku ulogu marketinga i razviti analitičke sposobnosti da analiziraju marketing probleme sa kojima se menadžeri suočavaju i da razumiju analitičke koncepte i tehnike koji se koriste u upravljanju marketingom. Primarni cilj predmeta je da studentima drugog ciklusa studija omogući sveobuhvatno razumijevanje strateške marketing analize i planiranja. Ovo uključuje: (a) procjenu potrebe i mogućnosti korištenja analitičkih oruđa, (b) razvoj i jačanje vještina rješavanja problema i odlučivanja i (c) razvijanje pisanih i verbalnih komunikacijskih vještina.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti			
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. diskusije 3. studije slučaja 4. projekti	1. 40% 2. 20% 3. 20% 4. 20%	
Učešće u ocjeni (%)			
2.2. Način ocjenjivanja studenata	1. Pismena analiza slučaja 2. Grupni projekat i prezentacija 3. Učešće na času 4. Test 5. Završni ispit	1. 10% 2. 20% 3. Bonus 10% + 10% 4. 20% 5. 30%	
3.LITERATURA	1) Kotler, Ph., Keller., Marketing Management, dvanaesto izdanje, 2006. 2) Vesna Babić-Hodović, Marketing menadžment, praktikum, Ekonomski fakultet, 2006. 3) Tekstovi dostavljeni studentima u elektronskoj ili pisanoj formi 4) Slučajevi koji će biti dostavljeni na prvom terminu ili raspoloživi na web stranici.		