

Šifra predmeta: MAR512		Naziv predmeta: PROJEKTOVANJE ORGANIZACIJE MARKETINGA	
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: izborni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	Naučiti studente kako se na temelju osnovnih vještina stečenih u predmetu upravljanje marketingom, razvija marketing organizacija. Nadalje, cilj je razviti sposobnost za sistemski pristup organizovanju marketinga. Voditi studente korak po korak od analize funkcionisanja organizacije marketinga, identifikovanja problema u funkcionisanju, preko ciljeva (Gdje želimo doći?), do predlaganja konkretnih rješenja za unaprijeđenje organizacije marketing funkcije. Sticanje kompetencija u prepoznavanju i dizajniranju bazičnih organizacionih rješenja, te uticaj na organizaciju i provođenje marketinga.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1.Pristup organizovanja marketing aktivnosti 2. Novi trendovi u organizaciji preduzeća 3. Faktori organizovanja marketing aktivnosti 4. Razvoj organizovanja marketing aktivnosti 5. Organizaciona kultura i dizajniranje organizacije marketinga 6. Mogući oblici-varijante organizovanja marketinga u preduzeću 7. Karakteristike uspješnog organizovanja marketinga 8. Provođenje organizacije marketinga		
1.2. Rezultati učenja	Nakon izučavanja ovog predmeta na nivou postdiplomskog studija, koji je fokusiran na kvalitetno upoznavanje sa svim aspektima metodologije marketing organizovanja, studenti će razviti sposobnosti razumijevanja i analiziranja funkcionisanja konkretne marketing organizacije, te analize članaka i/ili drugih materijala nastalih kao rezultat nekog konkretnog istraživanja u oblasti organizovanja marketinga. Studenti će nakon završetka kursa biti u stanju da: 1. objasne i primjene koncepte i alate potrebne za organizovanje implementaciju marketing organizacije, 2. objasne i kritički sagledavaju faze u organizovanju i implementaciji marketing funkcije i 3. primjenjuju i razvijaju praktične vještine u vezi rješavanja konkretnih organizacionih problema u preduzećima.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
	Opis aktivnosti		(%)
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. analiza slučajeva iz prakse 3. prezentacije i rasprave na času 4. gosti predavači		1. 50% 2. 20% 3. 20% 4. 10%
	Učešće u ocjeni		(%)
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. Aktivnosti na nastavi (diskusije, pitanja i odgovori, prisustvo) 2. Aktivnost na analizi slučaja iz prakse (Case Study Analysis) 3. Prezentacija vlastitih istraživanja (pristupni rad u pismenoj formi) 4. Usmena odbrana pristupnog rada i provjera teoretskog znanja		20% 20% 20% 40%
3. LITERATURA	1. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE, Zagreb., 2. Grupa autora – S. Vasiljev, Marketing upravljanje, Ekonomski fakultet Subotica, 2002. 2..Failla, D.: How to Build a Large Succesful Multi-Level-Marketing Organization, Multi-Level Marketing International Inc., 1998.Gorchels, L.: The Product Manager's Handbook, Ntc Business Books, 1995. 3. Morris, D.J.: Marketing as a Means to Achieve Organizational Ends, University of New Haven Press, 1994. 4. Stanco, J.P.: Utilizing the Strategic Marketing Organization: The Modernization of the Marketing Mindset, Harworth Press, 1995. 5. Wilson, V.: Organizational Marketing, Thomson Business Press, 1999.		