

Šifra: MAR405	Naziv predmeta: UPRAVLJANJE PROIZVODIMA I USLUGAMA		
Nivo: Master	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni			Ukupan broj sati: 30
1. Cilj predmeta	Cilj predmeta je identifikacija različitih varijanti i kombinacija ponude kompanije i u skladu s tim kreiranja upravljanja elementima marketinga u cilju pozicioniranja proizvodno-uslužne ponude u odnosu na konkurenciju. U skladu s tim cilj je zaokružiti elemente životnog ciklusa ponude i uvođenja novih proizvoda i usluga, te upravljanja kvalitetom proizvoda i usluga.		
1.1.Osnovne tematske jedinice	1. Uvod – proizvodne i uslužne dimenzije ponude 2. Dimenzije proizvoda i usluga; obilježja proizvoda i obilježja usluga 3. Pozicija proizvoda i usluga kao osnovne ponude ili podrške osnovnoj ponuci 4. Upravljanje proizvodnim i uslužnim programom i linijom (dimenzije proizvodnog/uslužnog programa, mjerenje profitabilnosti, odluke o dužini linije, izbacivanje proizvoda/usluga, modificiranje postojećih proizvoda/usluga i linije) 5. Razvoj, dizajniranje, testiranje i lansiranje novih proizvoda i usluga 6. Tržišno testiranje novih proizvoda 7. Difuzija/širenje inovacija (uticaj novog proizvoda na tržište i analiza faktora koji utiču na diferenciranje inovatora od imitatora) 8. Organizacione pretpostavke za uvođenje novih proizvoda i usluga 9. Pozicioniranje novih proizvoda i usluga 10. Odluka o standardizaciji ili prilagođavanju u oblasti proizvoda i usluga 11. Strategije marke proizvoda i usluga (individualno vs porodično ime) 12. Životni ciklus proizvoda i usluga i marketing strategije u fazama životnog ciklusa 13. Upravljanje kvalitetom proizvoda i usluga 14. Modeli mjerenja kvaliteta proizvoda i usluga		
1.2. Rezultati učenja	Nakon završenog predmeta studenti će biti osposobljeni da identifikuju razlike u poslovnim odlukama među kompanijama sa dominantno proizvodnom i uslužnom ponudom, te da primjenjuju različite strategije i instrumente u zavisnosti od pozicije ponude na kontinuumu proizvod-usluga. Osim toga rezultat učenja biće i osposobljenost za korištenje različitih modela mjerenja kvaliteta proizvoda i usluga.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti			
2.1. Način izvođenja nastave	1. interaktivni oblik predavanja i komunikacije sa studentima 2. individualne diskusije i grupni rad 3. analiza studija slučaja 4.angažovanje gosta predavača (4-5 učesnika)	Učešće pojedinih elemenata zavisi od tematske jedinice. Izvođenje nastave koncipirano je tako da omogući maksimalno učešće studenata i njihovo aktiviranje u svim oblicima	
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. Aktivnosti na času 2. Studije slučaja 3. Test 4. Završni ispit	1. 10% 2. 40% 3. 20% 4. 30%	
3. LITERATURA	1. Avlonitis, G. Papastathopoulou P., Product and Service Management, Sage Pub., 2006. 2. Sanderson, S.W, Uzumeri, M. Managing Product Families, Irwin 1997 3. Bacon, F. R. Jr, and Butler, T. W. Jr. Achieving Planned Innovation, Free Press, 1998. 4. Keller, K. L., Building, Measuring and Managing Bradn Equity, 2nd ed. Prentice H., 2003 5. Zeithaml, A.V., Parasuraman A.&Berry L.L. Delivering Quality Service, Free Press 1990. 6. Slučajevi i tekstovi koji će biti dostavljeni uz pojedina poglavlja i na web stranici.		