

Šifra predmeta: BUS110	Naziv predmeta: MARKETING		
Nivo: dodiplomski studij	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 5
Status: zajednički obavezni	Broj sati sedmično: 5 (3p+ 2v)		Ukupan broj sati: 75
1. CILJ PREDMETA	Specifični ciljevi predmeta "Marketing" su slijedeći: 1) upoznati studente sa ulogom i funkcijama marketinga u kompaniji, 2) ukazati na značaj utvrđivanja marketinških mogućnosti za kompaniju kroz shvatanje uticaja okruženja, razumijevanje ponašanja potrošača, analiziranje veličine tržišta i tržišnog učešća kompanije, 3) upoznati studente sa strateškim odlukama o segmentiranju, izboru ciljnih segmenata i pozicioniranju, 4) upoznati studente sa elementima marketing miksa – proizvodom, cijenom, distribucijom i promocijom i ojačati njihovu sposobnost da razumiju i sam razmatraju određene situacije u kojima se donose marketinške odluke i, konačno, 5) kroz korištenje i studiju slučajeva iz prakse pružiti im mogućnost (i pismenu i usmenu) da razviju, prezentiraju, diskutuju i brane svoje mišljenje i prijedloge o marketing aktivnostima kao i da ispituju i na kritički način diskutuju o prijedlozima njihovih kolega.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Marketing – kreiranje vrijednosti i zadovoljstva za kupce. 2. Strateško planiranje i marketing proces. 3. Marketing okruženje. 4. Istraživanje marketinga i informacioni sistemi. 5. Ponašanje potrošača i poslovnih kupaca u kupovini. 6. Tržišno segmentiranje, izbor ciljnih tržišta i pozicioniranje. 7. Test I 8. Upravljanje proizvodom i razvoj novih proizvoda. 9. Formiranje i strategije cijena. 10. Marketing kanali i upravljanje lancem isporuke. 11. Upravljanje integriranom marketinškom komunikacijom. 12. Kreiranje konkurentskih prednosti. 13. Globalni marketing. 14. Etika u marketingu i društvena odgovornost kompanije 15. Test II		
1.2. Rezultati učenja	Do kraja studijskog programa, studenti će moći da potpuno razumiju koncept i filozofiju marketinga, te da objasne njegovu ulogu u poslovanju. Osim toga, kroz analizu slučajeva iz prakse, studenti će moći da komentiraju, analiziraju i objasne ključne elemente marketinga, te da koriste stečena znanja kao oruđe menadžmenta u rješavanju problema na području vlastitog tržišnog poslovanja. Pored sposobnosti kritičkog razmišljanja, studenti će također steći znanja, vještine i lične kvalitete neophodne za daljnji razvoj karijere i interes za cjeloživotno učenje.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti (%)			
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. diskusije na času 3. prezentacije 4. gosti predavači 5. analiza slučajeva	1. 50% 2. 10% 3. 20% 4. 10% 5. 10%	
Učešće u ocjeni (%)			
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. Mid-term test 2. Finalni test 3. Kvizovi 4. Aktivnosti na vježbama	1. 35% 2. 35% 3. 10% 4. 20%	
3. LITERATURA	Osnovna literatura: 1. Tihi, B., Čičić, M., Brkić, N., redaktori, <i>Marketing</i>, 3. izd., Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, 2006. Dopunska literatura: 1. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ., <i>Osnove marketinga</i>, II izd., Advesta, Zagreb, 2004. 2. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M., <i>Osnovi marketinga</i>, Ekonomski fakultet Beograd, Beograd, 2004.		