

Šifra predmeta: EAM110		Naziv predmeta: MARKETING	
Nivo: Prvi ciklus	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 5
Status: Zajednički obavezni predmet			Ukupan broj sati: 75
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 shvaćanje 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 sami 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.		
Sadržaj:	1. Uvodna predavanja 2. Koncept i proces marketinga, razvoj marketinga 3. Marketing okruženje. 4. Ponašanje na tržištu lične i poslovne potrošnje 5. Istraživanje marketinga 6. Strateška analiza i konkurentske strategije u marketingu 7. Test I 8. Tržišno segmentiranje, izbor ciljnih tržišta i pozicioniranje. 9. Proizvodi i usluge 10. Cijene 11. Distribucija 12. Promocija 13. Planiranje, organizovanje i kontrola u marketingu 14. Društveni marketing 15. Test II		
Ishodi učenja:	Po završetku nastave studenti će moći: ▪ Razumjeti marketing koncept, marketing kao poslovnu filozofiju i marketing kao poslovnu funkciju. ▪ Objasniti i definisati elemente marketing miksa (koncept 4P). ▪ Samostalno pripremiti plan marketinga za konkretno preduzeće.		
Nastavne metode:	ex katedra diskusije na času prezentacije gosti predavači analiza slučajeva	40% 10% 20% 10% 20%	
Načini provjere znanja:	Mid-term test Finalni test Kvizovi Aktivnosti na vježbama	35% 35% 10% 20%	
Literatura:	<u>Osnovna literatura:</u> 1. Babić-Hodović V., Domazet A., Kurtović E. (2012). <i>Marketing</i> , 4. izd., Sarajevo: Ekonomski fakultet Sarajevo. <u>Dopunska literatura:</u> 1. Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ. (2004). <i>Osnove marketinga</i> , II izd. Zagreb: Advesta. 2. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2004). <i>Osnovi marketinga</i> . Beograd: Ekonomski fakultet Beograd.		