

Šifra predmeta: MAN206	Naziv predmeta: MARKETING MENADŽMENT		
Nivo: Prvi ciklus	Godina: II	Semestar: IV	Broj ECTS kredita: 5
Status: zajednički obavezni predmet			Ukupan broj sati: 75
Cilj predmeta:	Cilj predmeta je da: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Razvije sposobnosti kod studenata da razumiju vezu između marketing menadžmenta i strateškog menadžment ▪ Pomogne studentima da razumiju ulogu marketinga u kooperativnom menadžmentu ▪ Da razvije vještine studenata u marketing analizi, istraživanju i kreiranju usluga ▪ Unaprijedi sposobnosti za upravljanje elementima i taktikama marketinga 		
Sadržaj:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strateški marketing vs. Strateški menadžment 2. Uloga marketing menadžmenta u procesu kreiranja korporativne strategije 3. Proces upravljanja marketing menadžmentom 4. Ciljevi učesnika i partnera u razmjeni i kreiranju nove vrijednosti 5. Marketing okruženje 6. MIS i istraživanje marketinga u marketing menadžmentu 7. Analiza konkurenata 8. Analiza tržišta kupaca i tržišta organizacija 9. Marketing strategije 10. Proizvodi i usluge u marketing miksu 11. Upravljanje cijenama 12. Upravljanje kanalima distribucije 13. Upravljanje marketing komunikacijom 14. Upravljanje dodatnim elementima marketing miksa 15. Organizacioni modeli i marketing kontrola 		
Ishodi učenja:	Nakon završetka i polaganja ovog ispita studenti će biti osposobljeni da; <ul style="list-style-type: none"> ▪ Razviju analitičke sposobnosti za primjenu strateškog i operativnog marketinga, te za primjenu i unapređenje njihove pozicije u kontekstu korporativnog menadžmenta ▪ Pripremiti se za marketing problem sa kojima se menadžment suočava u praksi ▪ Unaprijediti svoje razumijevanje marketing koncepta i tehnika koje se koriste u upravljanju marketingom ▪ Razviti vještine i mogućnosti za primjenu marketing taktika u procesu implementacije marketing strategije 		
Nastavne metode:	Predavanja Studije slučaja Radionice/Simulacija Prezentacije	Učešće pojedinih elemenata u ocjenjivanju zavisice od tematske jedinice. Predavanja će biti organizovano tako da studentima ponude maksimalno učešće u izvođenju.	
Načini provjere znanja:	Analiza slučaja Radionice/simulacija Ispiti/testovi	20% 20% 60%	
Literatura:	<u>Osnovna literatura</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Babić-Hodović, V., Šestić M., <i>Marketing menadžment</i>, Ekonomski fakultet u Sarajevu, 2006. godina 2. Kotler, P. and Keller, L. K. (2012) <i>Marketing Management</i>, Prentice Hall <u>Dodatna literatura</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Slučajevi i tekstovi koji će studentima biti dostavljeni tokom semestra 		