

Студијски програм: Пословна економија и финансије			
Назив предмета: Маркетинг			
Наставник: Драган С. Илић			
Статус предмета: Обавезан			
Број ЕСПБ: 8			
Услов: Упис			
Циљ предмета			
Циљ предмета је пружити студентима неопходна знања из маркетинга; да схвате суштину маркетинг концепта као управљачког процеса којим се ефикасно и профитабилно идентификују, предвиђају и задовољавају потребе потрошача. Оспособити студенте да: разумеју суштину и предности примене маркетинг концепта у пословању; схвате значај маркетинг окружења за пословање предузећа; спознају неопходност истраживања тржишта као и стратегије и технике које се за то користе; разумеју значај сегментације тржишта, избор циљног тржишта и позиционирање; знају да постављање оптималног маркетинг микса за одабрана циљна тржишта се заснива на понашању потрошача, њиховим потребама, жељама и понашању у куповини; примене стечена знања у пракси. Да разумеју предности и значај употребе дигиталног маркетинга у свакодневном пословању.			
Исход предмета			
Студент ће након положеног испита бити способан да:			
- Дефинише и именује основне појмове и релације у маркетингу. - Објасни, опише основе појмове и релације у маркетингу. - Прикаже, илуструје и протумачи кретања на тржишту и направи избор одговарајуће маркетинг стратегије. - Упореди, класификује и повеже резултате маркетинг истраживања. - Предложи решења проблема из домена маркетинга.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Основи маркетинг концепта;			
Битне карактеристике маркетинг концепта; Стратегијски маркетинг;			
Маркетинг окружење;			
Маркетинг информациони системи;			
Анализа тржишта;			
Истраживање потрошача;			
Специфичности пословног тржишта;			
Сегментација тржишта, избор циљних тржишта и позиционирање;			
Стратегија диференцирања;			
Производ, производни програм, нови производ;			
Цена;			
Дистрибуција;			
Промоција;			
Дигитални маркетинг;			
Практична настава: Вежбе			
Обрада студија случаја и примера из праксе.			
Литература			
а) основна: Илић, Д., Брусин, Ј., Илић, Т., <i>Основе маркетинга</i> , Универзитет Привредна академија у Новом Саду, Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад, 2022.			
Jobber, D., Fahy, J., <i>Foundations of Marketing</i> , McGraw-Hill Inc., 7th edition, Boston, USA, 2022.			
б) додатна:			
Kotler, P., Lane, K., <i>Marketing Management</i> , Pearson, 16th edition, London, UK, 2021.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 3x15=45	Практична настава:2x15=30
Методе извођења наставе			
Предавања се изводе комбинованом методом ("ex cathedra"/"case"). Теоретски наставни садржај излаже се методом " ex cathedra " коришћењем презентација; практични део предавања изводи се " case " методом уз употребу рачунарски презентованих случајева и примера који илуструју теоријски садржај.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава	10	усмени испит	60
колоквијуми I и II	20 (10+10)		