

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Факултет за производњу и менаџмент Требиње					
	<i>Студијски програм: Индустијски менаџмент</i>					
	I циклус студија	IV година студија				
Пун назив предмета	ОСНОВИ МАРКЕТИНГА					
Катедра	Катедра за менаџмент у индустрији – Факултет за производњу и менаџмент Требиње					
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS			
IM-24-1-039-8	Обавезан	VIII	5			
Наставник/ -ци	др Мирјана Миљановић, доцент					
Сарадник/ -ци	Мирјана Јокановић, асистент					
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)		Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)		Коефицијент студентског оптерећења S_o		
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S_o
3	2	0	3*15*1,4 = 63	2*15*1,4 = 42	0*15*1,4 = 0	1,4
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) 3*15 + 2*15 + 0*15 = 75			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) 3*15*1,4 + 2*15*1,4 + 0*15*1,4 = 105			
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): 75 + 105 = 180 сати семестрално						
Исходи учења	Савладавањем овог предмета студент ће бити оспособљен да: 1. разумије и демонстрира знања из подручја индустријског маркетинга, 2. разумије функционисање маркетинг микса, 3. примијени маркетиншки процес у пракси, 4. анализира, синтетизује и комуницира стечена теоретска и практична знања у конкретне ситуације на тржишту.					
Условљеност	Нема условљености.					
Наставне методе	Предавања, вјежбе, семинарска настава, писани радови, анализе случајева, индивидуални рад.					
Садржај предмета по седмицама	1. Појам и значај индустријског маркетинга. 2. Анализа индустријског тржишта: стратегије сегментације, избор циљних тржишта и позиционирање. 3. Маркетинг окружење. 4. Пословна тржишта. 5. Маркетинг истраживање и одабирање маркетинг могићности. 6. BSG (портфолио) матрица. 7. Маркетинг микс. Мега маркетинг. 8. Управљање производом и развој нових производа. 9. Формирање и стратегија цијена. 10. Канали дистрибуције. 11. Развој ефективних комуникација. Промотивни микс. 12. Развој маркетинг стратегија у индустријским условима: планирање, одлучивање, организовање, контрола. 13. Имплементација генеричких стратегија на индустријском тржишту. 14. Стратешко планирање у индустријском маркетингу и његова улога у процесу управљања. 15. Маркетинг план: креирање, улога и врсте маркетинг планова.					
Обавезна литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			
Милисављевић М., Маричић, Б., Глигоријевић М.	Основи маркетинга, Економски факултет, Београд	2012.				
Иванковић, Р.	Управљање маркетингом, Економски факултет, Источно Сарајево	2005.				
Допунска литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			
Kotler, F., Vong, V., Sonders, J., Armstrong, G.	Принципи маркетинга, Мате, Београд	2007.				
Глигоријевић, М.	Пословни маркетинг, Економски факултет, Београд	2012.				
Обавезе, облици провјере знања и оцјењивање	Врста евалуације рада студента		Бодови	Процент		
	Предиспитне обавезе					
	присуство предавањима/ вјежбама		5	5 %		
	позитивно оцјењен семинарски рад		15	15 %		
	први колоквијум		20	20 %		
други колоквијум		20	20 %			

	Завршни испит		
		завршни испит (усмени)	40 40 %
	УКУПНО		100 100 %
Веб страница	http://fpmtrebinje.com/wp/wp-content/uploads/2016/11/10_IM_Osnovi_marketinga.pdf		
Датум овјере	11.10.2016. - XXIX сједница Вијећа Факултета за производњу и менаџмент Требиње		