

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ					
	Факултет за производњу и менаџмент Требиње					
	Студијски програм: Индустијски менаџмент					
	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	ма Мирјана Јокановић, виши 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 способан да: 1. разумије и демонстрира знања из подручја маркетинга, 2. разумије функционисање маркетинг микса, 3. примени 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, анализе случајева, гостовање/теренска настава					
Садржај предмета по седмицама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Појам и значај маркетинга. 2. Анализа тржишта: стратегије сегментације, избор циљних тржишта и позиционирање. 3. Маркетинг окружење. 4. Пословна тржишта. 5. Сегментација тржишта. Потребе тржишта личне потрошње. Тржиште пословно-услугне потрошње. 6. Маркетинг истраживање и одабирање маркетинг моћиности. 7. BSG (портфолио) матрица. 8. Маркетинг микс. Мега маркетинг. 9. Управљање производом и развој нових производа. 10. Формирање и стратегија цијена. 11. Канали дистрибуције. 12. Интегрисане маркетиншке комуникације. 13. Директни, интернет, мобилни и маркетинг путем друштвених мрежа као дио интегрисаних маркетинг комуникација. 14. Развој маркетинг стратегија у индустријским условима: планирање, одучивање, организовање, контрола. 15. Планирање маркетинга. Методолошка и организацијска страна планирања маркетинга. 					
Обавезна литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач			Година	Странице (од-до)	
Глигоријевић, М., Вељковић, С.	Маркетинг, Економски факултет, Београд			2019.	Цијела књига	
Jobber, D., Fahy, D.	Управљање маркетингом, Дата статус, Београд			2012.	Цијела књига	
Допунска литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач			Година	Странице (од-до)	
Глигоријевић, М.	Пословни маркетинг, Економски факултет, Београд			2012.	Цијела књига	
Kotler, F.	Принципи маркетинга, Мате, Загреб			2007.	Цијела књига	
Иванковић, Р.	Управљање маркетингом, Универзитет у Источном Сарајеву, Економски факултет Источно Сарајево			2005.	Цијела књига	
Обавезе, облици провјере знања и оцењивање	Врста евалуације рада студента			Бодови	Процент	
	Предиспитне обавезе					
	активност на настави			5	5 %	
	семинарски рад			15	15 %	
	први колоквијум			20	20 %	
други колоквијум			20	20 %		

	Завршни испит		
	завршни испит (усмени)	40	40 %
	УКУПНО	100	100 %
Web страница	http://www.fpm.ues.rs.ba/wp-content/uploads/2021/11/10_IM_Osnovi-marketinga.pdf		
Датум овјере	27.10.2021. – 67. сједница Наставно-научног Вијећа Факултета за производњу и менаџмент Требињење		