

	<b>УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ</b> <b>ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ БРЧКО</b>						
	Студијски програм: Економија Одсек заједничких основа						
	I циклус студија	II година студија					
<b>Пун назив предмета</b>	МАРКЕТИНГ						
<b>Катедра</b>	Катедра за маркетинг и менаџмент – Економски факултет Брчко						
<b>Шифра предмета</b>	<b>Статус предмета</b>	<b>Семестар</b>	<b>ECTS</b>				
30-08-1-013	Обавезан	III	7				
<b>Наставник</b>	Др Дејан Тешић, доцент						
<b>Сарадник</b>	Др Дејан Тешић, доцент						
<b>Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)</b>		<b>Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)</b>		<b>Коефицијент студентског оптерећења S<sub>0</sub><sup>1</sup></b>			
<b>П</b>	<b>АВ</b>	<b>ЛВ</b>	<b>П</b>	<b>АВ</b>	<b>ЛВ</b>	<b>S<sub>0</sub></b>	
4	2	0	4*15*1,50	2*15*1,00	0	SoP = 1,50	SoAB = 1,00
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) $X*15 + Y*15 + Z*15 = W$ 60 + 30 + 0 = 90 h			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) $X*15*So + Y*15*So + Z*15*So = T$ 4*15*1,50 + 2*15*1,0 + 0 = 120 h				
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): $W + T = U_{opt}$ сати семестрално 90 h + 120 h = 210 h = $U_{opt}$							
<b>Исходи учења</b>	Савладавањем овог предмета студенти ће бити способни да: 1. објасне шта се подразумева под појмом маркетинг; 2. идентификују основне трендове у развоју маркетинга; 3. анализирају понашање потрошача у процесу куповине производа и услуга; 4. анализирају основне елементе стратегије развоја дугорочних односа с потрошачима и упознају специфичности иновација у маркетингу.						
<b>Условљеност</b>	Нема условљености.						
<b>Наставне методе</b>	Предавања, вјежбе, семинарски радови, консултације.						
<b>Садржај предмета по седмицама</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уводно предавање. Маркетинг концепт.</li> <li>2. Креирање вриједности и развој дугорочних односа.</li> <li>3. Анализа маркетиншког окружења.</li> <li>4. Управљање маркетингом у предузећу.</li> <li>5. Прикупљање информација и предвиђање тражње.</li> <li>6. Понашање финалних потрошача при куповини и потрошњи производа и услуга.</li> <li>7. Понашање пословних купаца.</li> <li>8. Први колоквијум.</li> <li>9. Сегментација, избор циљног тржишта и позиционирање.</li> <li>10. Креирање вриједности путем производа, услуга и брендова. Развој нових производа и управљање животним циклусом производа.</li> <li>11. Одређивање цијена.</li> <li>12. Канали маркетинга.</li> <li>13. Интегрисане маркетиншке комуникације.</li> <li>14. Директни, онлајн, мобилни и маркетинг путем друштвених медија.</li> <li>15. Други колоквијум.</li> </ol>						
<b>Обавезна литература</b>							
<b>Аутор/ и</b>	<b>Назив публикације, издавач</b>			<b>Година</b>	<b>Странице (од-до)</b>		

<sup>1</sup> Коефицијент студентског оптерећења S<sub>0</sub> се рачуна на сљедећи начин:

а) за студијске програме који не иду на лиценцирање: S<sub>0</sub> = (укупно оптерећење у семестру за све предмете 900 h – укупно наставно оптерећење П+В у семестру за све предмете \_\_\_\_ h) / укупно наставно оптерећење П+В у семестру за све предмете \_\_\_\_ h = \_\_\_\_ . Погледати садржај обрасца и објашњење.

б) за студијске програме који иду на лиценцирање потребно је користити садржај обрасца и објашњење.

Глигоријевић М. и Вељковић С.	Маркетинг, друго допуњено и измењено издање, ЦИД Економског факултета у Београду.	2022.	-	
<b>Допунска литература</b>				
<b>Аутор/ и</b>	<b>Назив публикације, издавач</b>	<b>Година</b>	<b>Странице (од-до)</b>	
Котлер, Ф. и Келер, К.	Маркетинг менаџмент, 15. издање, ЦИД Економског факултета у Београду.	2017.	-	
Васиљев, С. и Трифуновић, Љ.	Маркетинг, Економски факултет Брчко.	2012.	-	
<b>Обавезе, облици провјере знања и оцјењивање</b>	<b>Врста евалуације рада студента</b>		<b>Бодови</b>	<b>Процент</b>
	Предиспитне обавезе			
	присуство предавањима/ вјежбама		5	5
	тест/ колоквијум		40	40
	семинарски рад		5	5
	Завршни испит			
завршни испит (писмени и усмени)		50	50	
УКУПНО		100	100	
<b>Датум овјере</b>				

\* користећи опцију инсерт мод унијети онолико редова колико је потребно