

Табела 5.2 Спецификација предмета

Студијски програм/студијски програми : БАНКАРСТВО, ОСИГУРАЊЕ И БЕРЗЕ, ПОРЕЗИ И ЦАРИНЕ, РАЧУНОВОДСТВО И РЕВИЗИЈА			
Врста и ниво студија: ОСНОВНЕ			
Назив предмета: МАРКЕТИНГ			
Наставник (Име, средње слово, презиме): Проф. др Милоје А. Стоиљковић			
Статус предмета: ИЗБОРНИ			
Број ЕСПБ: 7			
Услов:			
Циљ предмета Образовни циљ предмета је познавање и разумевање основних појмова и принципа маркетинга. Циљ предмета је стицање елементарних академских вештина и компетенција из области маркетинга			
Исход предмета Основни исходи образовања на предмету Маркетинг укључују: овладавање методима, поступцима и процесима истраживања, развој критичког мишљења и етике, решавање конкретних проблема из праксе, развој комуникационих способности.			
Садржај предмета Целине које се обрађују на предавањима и вежбама на предмету структуриране су на начин да студентима дају основе изучавања Маркетинга и дисциплина изведених из ове научне дисциплине. Материја која се обрађује биће предмет детаљније разраде на другим маркетиншким и сродним предметима на трећој и четвртој години студија. Основна структура предмета покривена је на адекватан начин и садржајем књиге Основи маркетинга, тако да су основне целине које се изучавају у току наставе уједно и поглавља књиге, што представља и материју по којој се припрема завршни испит. Сваки од наведених делова обрађује се на предавањима и вежбама динамиком коју одређују значај и величина материје покривене одређеним делом. Основне целине које се обрађују су: Маркетинг концепт; Креирање вредности и сатисфакција потрошача; Управљање маркетингом у предузећу; Маркетинг окружење; Маркетинг информациони систем и маркетинг истраживања; Истраживање финалних потрошача; Пословно тржиште и понашање индустријских купаца; Сегментација, избор циљног тржишта и позиционирање; Производ; Нови производ; Производни програм; Цена; Дистрибуција; Промоција			
Литература Миљисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. "Основи маркетинга", Економски факултет, Београд, 2017. Глигоријевић Мирјана "Пословни маркетинг", Економски факултет, Београд, 2012. Филиповић др Јелена, "Интернет маркетинг", Економски факултет, Београд, 2016.			
Број часова активне наставе			Остали часови
Предавања: 2	Вежбе: 2	Други облици наставе: / Студијски истраживачки рад: /	
Методе извођења наставе Предавања: Упознавање са градивом уз употребу графоскопа и пројектора, по утврђеној динамици, уз могућност гостовања стручњака из праксе. Вежбе су комплементарне са предавањима, а облици рада који се спроводе су: Презентирање допунских информација и примера од стране асистента/наставника; Дискусије, појединачни и групни рад студената на решавању примера из праксе и презентације решења; Различити начини провере знања; Анализа маркетиншке праксе у Србији и окружењу; Остали видови рада.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	15	писмени испит	
практична настава		усмени испт	45
колоквијум-и	20	
семинар-и	20		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
Максимална дужна 1 страница А4 формата Спецификацију треба дати за сваки предмет из студијског програма. Ако постоје заједнички предмети за више студијских програма тада се у Књизи предмета, предмет приказује само један пут. Књига предмета представља јединствен прилог за све студијске програме првог и другог нивоа студија. Сваки предмет мора бити одвојени фајл, да би могао да се хиперлинком повеже са наставним особљем (Књига наставника) и планом студија Табела 5.1, односно 5.1а.			