

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ БРЧКО						
	<i>Студијски програм: Маркетинг и менаџмент</i>						
	II циклус студија		V година студија				
Пун назив предмета		УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ					
Катедра		Катедра за маркетинг и менаџмент					
Шифра предмета		Статус предмета		Семестар		ECTS	
УПМ-5		Изборни		IX		5	
Наставник		Др Момчило Пољић, редовни професор					
Сарадник		-					
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)			Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)			Коефицијент студентског оптерећења S₀¹	
<p style="text-align: center;">П АВ ЛВ</p> <p style="text-align: center;">2 2 0</p>			<p style="text-align: center;">П АВ ЛВ</p> <p style="text-align: center;">2*15*1,25 2*15*1,75 0</p>			S₀	
<p style="text-align: center;">укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално)</p> $X*15 + Y*15 + Z*15 = W$ $2*15 + 2*15 + 0 = 60 \text{ h}$			<p style="text-align: center;">укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално)</p> $X*15*S_0 + Y*15*S_0 = T$ $2*15*1,25 + 2*15*1,75 + 0 = 90 \text{ h}$				
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): $W + T = U_{opt}$ сати семестрално $60 \text{ h} + 90 \text{ h} = 150 \text{ h} = U_{opt}$							
Исходи учења		Након завршених предавања и вјежби и положеног испита студенти ће бити у могућности да објасне шта се подразумева под појмом маркетинг, идентификују основне трендове у развоју маркетинга, анализирају понашање потрошача у процесу куповине производа и услуга, анализирају основне елементе стратегије развоја дугорочних односа с потрошачима и упознају се са специфичностима иновација маркетингу					
Условљеност		Нема условљености.					
Наставне методе		Настава се изводи у облику предавања, вјежби, семинарских радова, тестова, примјера из праксе и студија случаја.					
Садржај предмета по седмицама		<ol style="list-style-type: none"> 1. Схватање задовољства купаца 2. Освајање тржишта кроз тржишно оријентисано стратешко планирање 3. Управљање маркентишким информацијама 4. Анализа маркетинг окружења 5. Диференцирање и позиционирање тржишне понуде 6. Управљање производом 7. Маркетинг стратегије за лидере, слџедбенике, изазиваче и тампонере 8. Први колоквијум 9. Управљање услугама 10. Креирање стратегија и програма цијена 11. Управљање каналима маркетинга 12. Управљање интегрисаним маркетинг комуникацијама (ИМК) 13. Управљање директним и on-line маркетингом 14. Управљање маркетинг напорима 15. Други колоквијум 					
Обавезна литература							
Аутор/ и		Назив публикације, издавач			Година	Странице (од-до)	
Котлер, Ф.		Управљање маркетингом, Мате, Загреб			2008	-	
Допунска литература							
Аутор/ и		Назив публикације, издавач			Година	Странице (од-до)	
-		-			-	-	

Обавезе, облици провјере знања и оцјењивање	Врста евалуације рада студента	Бодови	Процент	
	Предиспитне обавезе			
	присуство предавањима/ вјежбама	4	4%	
	активност на настави	6	6%	
	колоквијуми	40	40%	
	Завршни испит			
	завршни испит (писмени и усмени)	50	50%	
УКУПНО	100	100%		
Датум овјере	8. електронска сједница ННВ ЕФ Брчко, 23.10.2020. године			