

Студијски програм: Финансије, рачуноводство и банкарство, Менаџмент бизниса и логистике, Пословна информатика и е-бизнис, Туризам и угоститељство, Менаџмент технологије хране и гастрономије			
Назив предмета: Основе маркетинга			
Наставник: др Томислав Ј. Сударевић, ванредни проф., др Мира Р. Аврамовић, проф.			
Статус предмета: обавезни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: нема услова			
Циљ предмета Циљ предмета је упознавање студената са основама теорије тржишта, елементима маркетинг микса, учесницима на тржишту било на страни понуде, било на страни тражње, као и променом начина пословног размишљања какав је дуго низ година био заступљен код нас, указивањем на пословне могућности које проистичу из примене маркетинг концепције.			
Исход предмета Након успешно савладаног предмета студент ће бити у стању да: критички проучи кључне проблеме у маркетингу; интегрише маркетиншку функцију и информациону технологију, управља производом као елементом маркетинг микса, ефикасно интегрише канале дистрибуције, формулише политику утврђивања цена.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Увод у предмет; Основе теорије тржишта; Појам и значај маркетинга; Увод у истраживања маркетинга; Маркетинг информациони систем; Истраживање мотива понашања потрошача; Маркетинг стратегија; Производ као инструмент маркетинг микса; Животни циклус производа; Цена као инструмент маркетинг микса; Дистрибуција као инструмент маркетинг микса; Промоција као инструмент маркетинг микса; Друштвено – економске критике маркетинга; Маркетинг производних добара; Примена маркетинга у разним областима. <i>Практична настава</i> Настанак и развој маркетинга; Основни појмови о понуди и тражњи; Однос функције маркетинга и осталих ф-ја у предузећу; Прављење прелиминарних истраживања; Пројектовање сопственог МИС-а; Поделе потрошача и откривање узрока понашања; Диференцирање, сегментација, евалуација стратегија; Подела производа, функционалност, дизајн, паковање, етикетање; Увођење, раст, зрелост и опадање са стратешког аспекта; Формирање цене, разне технике и тактике, графикон рентабилитета; Директна и индиректна дистрибуција; Однос средстава и медија привредне пропаганде; Критике маркетинга од стране произвођача; Однос између маркетинга средстава за потрошњу и средстава за производњу; Туризам, пољопривреда, банкарство, трговина, спорт.			
Литература <ul style="list-style-type: none"> • Стеван Васиљев, Томислав Сударевић, <i>Маркетинг принципи</i>, Прометеј, Нови Сад, 2014. • Милисављевић, М. <i>Маркетинг</i>, Савремена администрација, Београд, 2005. 			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 30	Практична настава: 30
Методe извођења наставе Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случаја, израда и презентација семинарских радова.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	5	писмени испит	/
практична настава	5	усмени испит	45
колоквијум 1	30	
колоквијум 2	/		
семинар-и	15		