

<b>Студијски програм/и :</b> Финансије, рачуноводство и банкарство; Менаџмент бизниса и логистике; Туризам и угоститељство; Менаџмент технологије хране и гастрономије; Пословна информатика и е-бизнис			
<b>Назив предмета:</b> Основе маркетинга			
<b>Наставник:</b> ванредни професор др Томислав Ј. Сударевић др. Мира Р. Аврамовић, проф			
<b>Статус предмета:</b> обавезни предмет на студијским програмима Финансије, рачуноводство и банкарство; Менаџмент бизниса и логистике; Туризам и угоститељство; Менаџмент технологије хране и гастрономије; Пословна информатика и е-бизнис			
<b>Број ЕСПБ:</b> 6			
<b>Услов:</b> нема услова			
<b>Циљ предмета</b> 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 дуги низ година био заступљен код нас, указивањем на пословне могућности које проистичу из примене маркетинг концепције.			
<b>Исход предмета</b> 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.			
<b>Садржај предмета</b> <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.			
<b>Литература</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Прокоповић, Б. <i>Основи маркетинга</i>, Секот Books, Нови Сад, 2005.</li> <li>Милисављевић, М. <i>Маркетинг</i>, Савремена администрација, Београд, 2005.</li> </ul>			
<b>Број часова</b>	<b>активне наставе</b>	<b>Теоријска настава: 30</b>	<b>Практична настава: 30</b>
<b>Методe извођења наставе</b> Предавања; вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случаја, израда и презентација семинарских радова.			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	поена	<b>Завршни испит</b>	поена
активност у току предавања	<b>5</b>	писмени испит	
практична настава	<b>5</b>	усмени испит	<b>45</b>
колоквијум	<b>30</b>	.....	
семинар-и	<b>15</b>		