

Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм		Текстилно инжењерство		
Изборно подручје (модул)				
Врста и ниво студија		Додипломске студије		
Назив предмета		Основи маркетинга		
Наставник (за предавања)		Гордана Кокеза		
Наставник/сарадник (за вежбе)				
Наставник/сарадник (за ДОН)				
Број ЕСПБ	4	Статус предмета (обавезни/изборни)	изборни	
Услов	Положен испит Инжењерска економија			
Циљ предмета	Познавање тржишта и тржишних законитости представља један од најбитнијих услова успешног пословања и доношења оптималних управљачких одлука. Циљ овог предмета јесте да да инжењере текстилне технологије упозна са основним знањима из области маркетинга као научне дисциплине и као пословне функције. Предмет Основи маркетинга требало би да омогући проширивање и обогаћивање знања инжењера текстилне технологије и из области маркетинга, како би могли ефикасније да примењују своје стучно знање у пракси.			
Исход предмета	СТИЦАЊЕ ЗНАЊА О ПОЈМУ, ДЕФИНИСАЊУ И ДИМЕНЗИЈАМА МАРКЕТИНГА. Развијање код студената способности сагледавања неопходних информација за доношење маркетинг одлука. СТИЦАЊЕ ЗНАЊА ИЗ ОБЛАСТИ ОСНОВНИХ ИНСТРУМЕНАТА МАРКЕТИНГ МИКСА (ПРОИЗВОД, ЦЕНА, ПРОМОЦИЈА, ПРОДАЈА). СТИЦАЊЕ ОСНОВНИХ ЗНАЊА ИЗ ОБЛАСТИ СПЕЦИФИЧНОСТИ ИНДУСТРИЈСКОГ МАРКЕТИНГА.			
Садржај предмета				
Теоријска настава	Дефинисање и главне карактеристике маркетинга као научне дисциплине; Маркетинг као: пословна функција, пословна концепција, научна дисциплина; Информације за маркетинг одлуке: Злога информација у процесу олучивања, Истраживање маркетинга, Анализа тржишта, Анализа предвиђања тражње и продаје, Истраживање понашања и мотива купаца; Инструменти маркетинг микса: производ, производни програм, нови производ, формирање политике цена, дистрибуција, промоција, планирање, организовање и контролисање маркетинг активности; Посебна подручја маркетинга; Индустијски маркетинг - Појам и значај, дефинисање и класификовање производних добара; Особености индустријског маркетинга; Специфичности пословног тржишта; врсте пословних купаца; Особености понуде у индустријском маркетингу; савремени трендови и перспективе у индустријском маркетингу;			
Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)				
Литература				
1	Милисављевић, М., Маркетинг, Београд, 2010.			
2	Kotler, Ph., Marketing Management, Prentice Hall International, New Jersey, 2002.			
3	Глигоријевић, М., Индустијски маркетинг, Економски факултет, Београд, 2009.			
4				
5				
Број часова активне наставе недељно током семестра/триместра/године				
Предавања	Вежбе	ДОН	Студијски истраживачки рад	Остали часови
3				
Методе извођења наставе	Настава се изводи кроз предавања уз презентацију на видео биму, затим кроз дискусију са активним учешћем студената у анализи примера из праксе, као и кроз представљање и анализу семинарских радова студената.			
Оцена знања (максимални број поена 100)				
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит		поена
активност у току предавања	10	писмени испит		
практична настава		усмени испит		40
колоквијуми				
семинари	50			