
	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ					
	Факултет за производњу и менаџмент Требиње					
	Студијски програм: <i>Инжењерство информационих система и технологија</i>					
	I циклус студија		IV година студија			
Пун назив предмета	Маркетинг за инжењере					
Катедра	Катедра за менаџмент у индустрији					
Шифра предмета	Статус предмета		Семестар	ECTS		
ФПМ-1-1-ИТ-01-2-216-7-6-2-2-0	Изборни		VII	6		
Наставник/ -ци	Недељка Елез, доцент					
Сарадник/ -ци	Мирјана Јокановић Ђајић, виши асистент					
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)		Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)			Коефицијент студентског оптерећења S₀	
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S₀
2	2	0	2*15*1,4 = 42	2*15*1,4 = 42	0*15*1,4 = 0	1,4
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) 2*15 + 2*15 + 0*15 = 60			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) 2*15*1,4 + 2*15*1,4 + 0*15*1,4 = 84			
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): 60 + 84 = 144 сати семестрално						
Исходи учења	Разумевање концепта тржишног пословања, маркетинга, процеса и организације у целини.					
Условљеност	Нема условљености.					
Наставне методе						
Садржај предмета по седмицама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основе тржишта, тржишног пословања и маркетинг концепта, 2. Маркетинг систем; 3. Анализа маркетинг могућности: маркетинг окружење, истраживање тржишта и понашање купаца, 4. Тржиште произвођача, трговаца и владе, 5. Сегментација тржишта и тржишно позиционирање, 6. Тржишне процене и показатељи; 7. Организовање за маркетинг; 8. Конкурентске стратегије, 9. Маркетинг организација, 10. Маркетинг планирање; 11. Маркетинг програм; 12. Одлучивање о политици производа, новом производу, ценама, каналима дистрибуције, продајним снагама, промоцији и комуницирању са тржиштем; 13. Маркетинг контрола, анализе продаје, трошкова и профита; 14. Друштвени маркетинг: друштвена, етичка, правна питања у маркетингу, 15. Глобални маркетинг. 					
Обавезна литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач			Година	Странице (од-до)	
Keler. K, Kotler F.	Marketing Menadžment – dopunjeno izdanje, Data Status, Београд			2017		
Глигоријевић М., Вељковић С.	Маркетинг, Економски факултет, Универзитет у Београду – Центар за издавачку делатност			2019		
Kotler F., Armstrong G., Saunders J., Wong V.	Principi marketinga, Mate, Zagreb.			2007		
Допунска литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач			Година	Странице (од-до)	
Обавезе, облици провере знања и оцењивање	Врста евалуације рада студента			Бодови	Процент	
	Предиспитне обавезе					
	Семинарски рад			20	20%	
	Први колоквијум			20	20%	
	Други колоквијум			20	20%	
Завршни испит						

	завршни испит (усмени)	40	40%
	УКУПНО	100	100 %
Web страница			
Датум овјере			