

Студијски програм: ОАС ИМ			
Назив предмета: Индустијски маркетинг			
Наставник/наставници: Неда М. Николић			
Предавач ван радног односа: Миодраг М. Зечевић			
Статус предмета: обавезни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: нема			
Циљ предмета			
Предмет је конципиран тако да студената упозна са основама тржишне, маркетинг концепције, анализом конкурентског окружења, маркетинг стратегијом организације, инструментима пројекције и мерења ефеката маркетинг активности, како би се унапредила производна/ услужна понуда, додала вредност производима и имиџу предузећа и унапредила конкурентска позиција и успешност пословања. Поред теоријског знања из ове области, студент треба да овлада основним вештинама маркетинга потребним за менаџера, посебно у погледу успостављања глобалног система маркетинг менаџмента, друштвено и етички одговорног.			
Исход предмета			
<ul style="list-style-type: none"> - Разумевање концепта тржишног пословања, маркетинга, процеса и организације у целини - Овладавање квалитативном и квантитативном SWOT матрицом у креирању маркетинг стратегије организације - Стицање знања и вештина из области маркетинга - Познавање структуре и способности за самосталну примену маркетинг метода истраживања, сегментације, планирања, организације и контроле и унапређења постојеће праксе у пословању на домаћем и иностраном тржишту предузећа, организација, државе - Способност за конципирање и спровођење маркетинг планова и стратегија у свим областима пословања 			
Садржај предмета			
<i>Теоријска настава</i>			
Основе тржишта, тржишног пословања и маркетинг концепта, Маркетинг систем; Анализа маркетинг могућности: маркетинг окружење, истраживање тржишта и понашање купаца, Тржиште произвођача, трговаца и владе, Сегментација тржишта и тржишно позиционирање, Тржишне процене и показатељи; Организовање за маркетинг: Конкурентске стратегије, Маркетинг организација, Маркетинг планирање; Маркетинг програм: Одлучивање о политици производа, новом производу, ценама, каналима дистрибуције, продајним снагама, промоцији и комуницирању са тржиштем; Маркетинг контрола, анализе продаје, трошкова и профита; Друштвени маркетинг: друштвена, етичка, правна питања у маркетингу, Глобални маркетинг.			
<i>Практична настава</i>			
Предавања и вежбе су базиране на примерима из литературе и праксе. Вежбе су аудиторне и обухватају разраду програмом предвиђеног градива.			
Литература			
[1] Зечевић М., Николић Н. (2014). Основе маркетинга (скрипта)- допуњено издање, ФТН Чачак.			
[2] Keler .К, Kotler F. (2017). Marketing Menadžment – dopunjeno izdanje, Data Status, Београд.			
[3] Kotler F., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2007). Principi marketinga, Mate, Zagreb.			
[4] Глигоријевић М., Вељковић С. (2019). Маркетинг, Економски факултет, Универзитет у Београду – Центар за издавачку делатност.			
[5] Костић-Станковић М, Филиповић В, Штављанин В. (2017). Маркетинг, ФОН, Београд.			
Број часова активне наставе: 4	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2	
Методе извођења наставе			
Предавања се изводе методом „ex cathedra“ презентацијом наставних садржаја. Наставно градиво студентима ће бити презентовано путем презентација у Microsoft PowerPoint-у и видео материјала. Наставни материјал је садржан у уџбеницима и приручницима.			
Вежбе се изводе комбинацијом метода „ex cathedra“ и „case“. Методом „ex cathedra“ се реализује део аудиторних вежби. Остали део вежби се реализује методом „case“ са интерактивним учешћем студената и обухвата анализу случајева из праксе, израду пројектних задатака из оквира садржаја наставног предмета.			
Провера знања, оцењивање и начин полагања испита. Провера знања се врши путем тестова и презентације и одбране семинарског рада, током семестра и завршног испита. Испит се полаже писмено и/или усмено.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
Активност у току предавања	10	Писмени испит	30
Практична настава		Усмени испит	
Колоквијум-и	30		
Семинар-и	30		