

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

MARKETING

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

7

5. Status nastavnog predmeta: Obavezni Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

nema

7. Ograničenja pristupa:

nema

8. Trajanje / semestar:

1

4

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

4

9.2. Auditorne vježbe:

1

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Ermina Smajlović, vanr. prof

13. E-mail nastavnika:

ermina.mustafic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Steći osnovna znanja iz marketinga kao vodećeg koncepta poslovanja u tržišnim ekonomijama.

16. Ishodi učenja:

Razviti sposobnost studenata da razumiju značaj marketinga za uspješno poslovanje.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

- Marketing-kreiranje vrijednosti za kupce
- Strateško planiranje i marketing proces
- Marketing okruženje
- Istraživanje marketinga i MIS
- Ponašanje potrošača i odlučivanje u kupovini
- Poslovna tržišta i ponašanje poslovnih kupaca
- Tržišno segmentiranje, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje
- Proizvod kao element marketing miksa
- Formiranje i strategije cijena
- Marketing kanali distribucije
- Integrisano marketing komuniciranje
- Konkurenti, globalni i društveni aspekti marketinga

18. Metode učenja:

Predavanja, vježbe (A), individualni radovi i konsultacije.

Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (75%) i diskusije (25%). Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima.

Vježbe se održavaju u grupama. Obaveza studenata je prisustvo vježbama.

Dozvoljena su tri izostanaka sa predavanja i vježbi, ukupno.

Konsultacije su organizovane u skladu sa važećim aktima Univerziteta u Tuzli.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Pismeno ispitivanje

Usmeno ispitivanje

Individualni rad studenta pod nadzorom nastavnika (seminarski radovi, domaće zadaće, analize studija slučaja, aktivnost na predavanjima i vježbama)

20. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
Dva testa	(25+25=50)
Individualni rad studenta	20
Ukupno predispitne obaveze	70
Završni test	30

21. Osnovna literatura:

1. Lamb C.W, Hair J.F, McDaniel C.M, Marketing, Data Status, Beograd, 2013.
2. Boris T. i dr., Marketing, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo, 2006.
4. Kotler P., Keller K., Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2007.

22. Internet web reference:

--

23. U primjeni od akademske godine:

2019/2020

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

--