

## SYLLABUS

**1. Puni naziv nastavnog predmeta:**

Marketing planiranje

**2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:****3. Ciklus studija:**

1

**4. Bodovna vrijednost ECTS:**

6

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

Nema

**7. Ograničenja pristupa:**

Nema

**8. Trajanje / semestar:**

1

1

**9. Sedmični broj kontakt sati:**

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

2

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

**10. Fakultet:**

EKONOMSKI FAKULTET

**11. Odsjek / Studijski program:**

Poslovna ekonomija

**12. Odgovorni nastavnik:**

Dr. sc. Beriz Čivić, red. prof.

**13. E-mail nastavnika:**

beriz.civic@untz.ba

**14. Web stranica:**

www.ef.untz.ba

**15. Ciljevi nastavnog predmeta:**

Izučavanje procesa planiranja marketinških aktivnosti u preduzećima.

**16. Ishodi učenja:**

Sticanje vještina analiziranja marketinških izazova sa kojima se susreću preduzeća u savremenim uslovima poslovanja i izrade marketinških planova.

**17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:**

1. Značaj i sadržaj marketinških planova
2. Proces marketinškog planiranja
3. Analiza tržišta
4. Analiza internih marketinških performansi
5. Plan marketinških istraživanja
6. Plan prodaje
7. Plan distribucije
8. Plan nabave
9. Plan ljudskih resursa u marketingu
10. Ostali aspekti planiranja marketinga
11. Implementacija i evaluacija marketing planova

**18. Metode učenja:**

Predavanja, vježbe (A), case study/seminarski radovi i konsultacije.

Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (50%), diskusije (30%) i prezentacije (20%). Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima.

Konsultacije su organizovane u dva termina sedmično i to je fakultativna ponuda studentima.

**19. Objašnjenje o provjeri znanja:**

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na I ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i drugim relevantnim pravnim aktima.

Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju 2 testa (rade se u toku semestra), case study/seminarski rad i završni ispit koji se ostvaruje pismeno ili usmeno.

Prva predispitna provjera znanja obuhvata tematska područja od 1 do 4, druga predispitna obaveza obuhvata tematska područja od 5 do 9, dok završni dio ispita obuhvata tematska područja 10 i 11.

Na popravni ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da rade sve ispitne aktivnosti, tj. da polažu testove (iz okvira predispitnih obaveza) i da rade završni ispit. Završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) ne obuhvata nastavno gradivo koje je obuhvaćeno predispitnim obavezama.

**20. Težinski faktor provjere:**

Struktura ocjenjivanja:

**1. Predispitne obaveze (max 70 bodova):**

- test 1 (max 30 bodova)
- test 2 (max 30 bodova)
- prezentacija i odbrana case study-a/seminarskog rada (max 10 bodova)

**2. Završni ispit (max 30 bodova)**

Za svaki od predviđenih metoda provjere znanja student dobiva određen broj bodova i ukupna ocjena se izvodi kao kumulativ ostvarenih bodova. Ocjena se formira spram odrebe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

**21. Osnovna literatura:**

1. McDonald, M., (2004), Marketinški planovi-Kako ih praviti, kako ih koristiti, Masmmedia, Zagreb
2. Dostić, M., Serdarević-Šestić, M., Kulović, Dž., (2010), Biznis plan za mala i srednja preduzeća, I.U. "PHILIP-NOEL BAKER" SARAJEVO
3. Doyle, P., (2008), Value-Based Marketing-Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, John Wiley & Sons Ltd, New Jersey
4. Farris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., Reibstein, D.J., (2014), Metrike marketinga, Naklada Mate, Zagreb

**22. Internet web reference:****23. U primjeni od akademske godine:**

2023/24

**24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**

26.09.2023.