

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, vanr. 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:

- Značaj i sadržaj marketinških planova
- Proces marketinškog planiranja
- Analiza tržišta
- Analiza internih marketinških performansi
- Plan marketinških istraživanja
- Plan prodaje
- Plan distribucije
- Plan nabave
- Plan ljudskih resursa u marketingu
- Ostali aspekti planiranja marketinga
- 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 studenata se vrši pismenim putem, kroz test i usmeni ispit (0-55%), prezentaciju case study/seminarsog rada (0-35%), te prisustvo na nastavi (0-10%).

20. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
Dolazak	0-10%
Case study/Seminarski rad	0-35%
Parcijalni test	0-35%
Završni (usmeni) ispit	0-20%

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:

2017/2018

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

24.04.2017.
