

## Спецификација предмета за књигу предмета

<b>Студијски програм</b>		Воћарство и виноградарство	
<b>Изборно подручје (модул)</b>			
<b>Врста и ниво студија</b>		Основне академске студије - студије првог степена	
<b>Назив предмета</b>		Тржиште и маркетинг пољопривредних производа	
<b>Наставник (за предавања)</b>		Бабић М. Виолета	
<b>Наставник/сарадник (за вежбе)</b>		Томић П. Зоран	
<b>Наставник/сарадник (за ДОН)</b>		/	
<b>Број ЕСПБ</b>	5	<b>Статус предмета (обавезни/изборни)</b>	Изборни
<b>Услов</b>	Нема		
<b>Циљ предмета</b>	Упознавање студената са тржишним законитостима и савременим маркетиншким концептима који су усмерени на стварање вредности за потрошаче и изградњу и одржавање профитабилних односа са потрошачима.		
<b>Исход предмета</b>	По завршетку наставе, студенти треба да буду оспособљени да: (а) схвате како функционише тржиште производа и услуга и које су основне тржишне законитости; (б) формулишу маркетинг планове и активно доприносе изради генералне стратегије предузећа; (ц) користе циљни маркетинг ради стицања конкурентске предности на тржишту; (д) прилагођавају понуду и регулишу ниво тражње својих производа захтевима купаца, кроз коришћење инструмената маркетинг микса као што су: производ, продајне цене, канали продаје и промоција.		
<b>Садржај предмета</b>			
<b>Теоријска настава</b>	Теоријска настава. Предавања. Увод у маркетинг: дефиниције и кључни маркетиншки концепти. Маркетинг планирање: улога маркетинга у стратешком планирању; процес израде маркетинг плана. Маркетинг окружење: макроокружење; микроокружење. Информације за доношење маркетиншких одлука: маркетинг информациони систем (МИС); разумевање понашања потрошача; циљни маркетинг. Инструменти маркетинг микса: Производ-концепт производа; продајне услуге; појам брэнда; нови производ; животни циклус производа; производни програм. Цена: доношење одлука о цени; управљање променама цена; Дистрибуција: канали дистрибуције, понашање чланова канала и организација канала; малопродаја; велепродаја; физичка дистрибуција. Промоција: планирање маркетиншких комуникација; интегрисане маркетиншке комуникације; пропаганда и друге технике масовне комуникације; технике директних маркетинг комуникација.		
<b>Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)</b>	Вежбе. Упознавање студената са основним алатима, или оруђима маркетинга, као што су: маркетинг план; BCG матрица; сегментација, таргетирање и позиционирање на тржишту; брендирање производа; методи формирања продајних цена; формирање буџета промоције и сл. Примена ових алата у анализирању и решавању практичних маркетиншких проблема.		
<b>Литература</b>			
	1	Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. Основи маркетинга, ЦИД Економски факултет Београд, 2011	
	2	Kotler P., Keller K. L., Маркетинг менаџмент, Дата Статус, Београд, 2006.	
<b>Број часова активне наставе недељно током семестра/триместра/године</b>			
<b>Предавања</b>	<b>Вежбе</b>	<b>ДОН</b>	<b>Студијски истраживачки рад</b>
2	2	0	<b>Остали часови</b>
<b>Методе извођења наставе</b>	Предавања подржана мултимедијалним презентацијама. Аудиторне вежбе са примерима из праксе. Студије случаја. Дискусије и консултације са студентима.		
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	<b>поена</b>	<b>Завршни испит</b>	<b>поена</b>
предавања	10	писмени испит	50
практична настава	10	усмени испит	
колоквијуми	30		
семинари			