

Спецификација предмета за књигу предмета				
Студијски програм		Сточарство		
Изборно подручје (модул)				
Врста и ниво студија		Основне академске студије - студије првог степена		
Назив предмета		Тржиште и маркетинг пољопривредних производа		
Наставник (за предавања)		Бабић М. Виолета		
Наставник/сарадник (за вежбе)		Томић П. Зоран		
Наставник/сарадник (за ДОН)		/		
Број ЕСПБ		5	Статус предмета (обавезни/изборни)	Изборни
Услов	Нема			
Циљ предмета	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.			
Исход предмета	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>				
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 бренда; 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.			
Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)	Вежбе. Упознавање студената са основним алатима, или оруђима маркетинга, као што су: маркетинг план; ВСГ 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>				
Предавања	Вежбе	ДОН	Студијски истраживачки рад	Остали часови
2	2	0		
Методе извођења наставе	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>				
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит		поена
предавања	10	писмени испит		50
практична настава	10	усмени испит		
колоквијуми	30			

семинари			