

OSNOVNI PODACI:

Organizaciona jedinica	01.07.100.	Fakultet poslovne ekonomije
Skraćenica	FPE-CMM	
Katedra	01.06.320.	Katedra za marketing i menadžment
Predmet/modul	5.01.07.027.	Organizacija i vođenje marketinga – napredni nivo

VRSTA PREDMETA:

Funkcionalna oblast	Jezgreni
Nivo apstraktnosti	Napredni
Tip predmeta-obaveznost	Obavezni

MATIČNOST PREDMETA:

Naučna oblast	5	Društvene nauke
Naučno polje	5.01.	Upravne i organizacijske nauke
Uža naučna oblast	5.01.07.	Menadžment

OPIS PREDMETA:

Obrazovni i profesionalni ciljevi:	Predmet osposobljava studente za samostalnu izradu marketing plana i upravljanje organizacionim marketing miksom, te objašnjava strateški značaj marketinga i njegovu ulogu u sprovođenju poslovne strategije kompanije.
Kompetencije/obrazovni ishodi:	Uspješnim završetkom odnosno predmeta i savladavanjem gradiva, odnosno, usvajanjem modula znanja i vještina planiranih nastavnim programom za ovaj predmet student će biti u stanju da aktivno učestvuje u procesima uvođenja i organizovanja marketinga. Savladavanjem ovog predmeta student će usvojiti i znanja iz organizacije poslovanja, organizacije marketinga, uticaja relevantnih faktora u procesima organizovanja, osnove procesa upravljanja, razumjeće funkcionisanje marketing-organizacije, steći će osnovna znanja iz holističko-sistemskeg menadžmenta i projektovanja organizacione postavke sistema, biće u stanju da definiše faktore koji doprinose stvaranju inovativne organizacije i povećanju nivoa organizovanosti, spoznaće osnovne elemente kadrovskeg menadžmenta organizacije.
Savladane vještine:	Student je osposobljen za primjenu naprednih, savremenih i kreativnih marketinških metoda i metoda brendiranja, kao i metoda guerrilla marketinga Studenti poznaju napredne i praktične postavke digitalnog marketinga i marketing informacionog sistema, kao i koncepte i zakonitosti marketinga na Internetu
Sadržaj predmeta:	Marketing koncept Marketing okruženje Proces upravljanja Nauka o organizaciji i proces organizovanja marketinga Organizacioni oblici marketing organizacije

	<p>Funkcionisanje marketing organizacije</p> <p>Ekonomski principi u marketingu i sistemu organizacije</p> <p>Inovativna organizacija</p> <p>Razvoj organizacije</p> <p>Upravljanje ljudskim resursima</p> <p>Specifčnosti kadrovske menadzmenta u marketingu</p> <p>Komunikacioni kanali i tokovi u marketingu</p> <p>Od postmodernističkog do digitalnog – vrijeme novog marketinga</p> <p>Pop marketing i pop economy: real time marketing</p> <p>Planiranje marketinških kampanja</p> <p>Marketing-kreiranje vrijednosti za kupce</p> <p>Poslovna tržišta i ponašanje poslovnih kupaca</p> <p>Tržišno segmentiranje, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje</p> <p>Proizvod kao element marketing miksa</p>
--	---

METRIKA PREDMETA:

ECTS	Nastavne aktivnosti (čas)					Individualni rad		SVEGA časova rada
	Kontakt časovi	Vježbe treninzi	Seminarski i stud. radovi	Pedagoške radionice	Stručna i ključ. praksa	Individual. i grupno učenje	Istraživ. izvora	
5	45		18		16	65	6	150

Jezici izvođenja nastave	Jezici naroda BiH			
---------------------------------	--------------------------	--	--	--

PREDUSLOVI ZA PRISTUP

Šifra	Naziv predmeta/modula znanja	Ocjena	Opis uslova (dodatni)
5.01.06.007.	Marketing psihologija		Položen ispit

METODIKA IZVOĐENJA PREDMETA

Predavanja prema utvrđenom rasporedu uz korištenje savremenih prezentacionih i demonstracionih sredstava i tehnika sa primjenom interaktivne metode rada sa studentima čime se stiče uvid u njihova predznanja i specifična iskustva zasnovana na obrađivanoj problematici, ali i uvid u kontinuitet savladavanja gradiva. Korištenje didaktičkih i **edukativnih sadržaja u elektronskoj i digitalnoj formi** (koji uključuju i snimljena predavanja i mentorske vježbe) na različitim video-prezentacionim medijima (video-kasete, interaktivni multimedijalni optički mediji).

Student je obavezan da brani **seminarski rad** pred studentskim auditorijem uz primjenu LEG-skale za evaluaciju govornika/prezentatora (razvijene na Panevropskom univerzitetu) od strane studenata-slušaoaca.

Seminarski radovi moraju zadovoljiti metodološke kriterije akademske pismenosti, standarde korektnog citiranja, zahtjeve minimalnog "obima rada" i zahtjeve "sadržaja rada" definisane sa mentorom odn. predmetnim nastavnikom prilikom zadavanja teme.

Radovi moraju da budu veći od minimalnog obima koji iznosi 7 stranica standardno-formatiranog teksta. Rad metodološki i po sadržaju mora da odgovara zahtjevima teme. Rad ne smije biti doslovno prepisan iz izvora, već se svi citati moraju referencirati.

Seminarski ili pristupni radovi, obima od najmanje 20 stranica standardno-formatiranog A4 teksta, koji su izrađeni po propisanoj metodologiji i sadržajem obezbjeđuju najvišu ocjenu (A – 10 – izvrstan) bodovati će se u ECTS sistemu sa 3 ECTS kredit-boda, koji se upisuju u studentsku knjižicu – indeks u sekciji "Ostale forme rada studenta".

Ovi radovi će se publikovati na WEB stranici univerziteta i kandidovati za objavljivanje u godišnjem Zborniku radova Panevropskog univerziteta. Svaki profesor može da kandiduje za eksterno bodovanje i objavljivanje ne više od 10 % studentskih seminarskih odn. pristupnih radova u okviru jedne generacije studenata iz predmeta na koje je izabran.

Stručna/klinička praksa se obavlja u partnerskim ustanovama i poslovnim organizacijama u trajanju od ukupno 16 sati. U sastavu prakse student ima obavezu da vrši konsultacije sa rukovodiocima nadležne Katedre. Tokom obavljanja stručne prakse izrađuju se stručni izvještaji koje ocjenjuje voditelj prakse. Zadatak voditelja prakse i studenta u okviru ovog predmeta je da obezbjedi savladavanje i primjenu u cjelini odn. savladavanje i primjenu većeg broja specifičnih metoda i tehnika koje se odnose na organizaciju i vođenje marketinga.

EVALUACIJA RADA STUDENTA

Red. br.	Vrsta evaluacije	Parcijalna/konačna	Opciona / obavezna	Procenat učešća
01	Učešće u kontaktnom radu - interakcija na predavanjima	predispitna obaveza	obavezni	15 %
02	Ocjena studentske stručne/kliničke prakse	predispitna obaveza	obavezni	20 %
03	Seminarski/stručni radovi studenta	predispitna obaveza	obavezni	15 %
04	Ispitne aktivnosti – parcijalni test (problemski test)	parcijalni	opcion	15 %
05	Ispitne aktivnosti – finalni test (problemski test, pisani ispit)	konačni	obavezni	35 %

LITERATURA / IZVORI (navedena po redosljedu važnosti)

Autor (Prezime, Ime)	Naziv publikacije	Sjedište izdavača	Izdavač	God. izdanja	Vrsta publ.k.*
a/ Osnovna literatura					
Segić Slavko	Organizacija i vođenje marketinga	Banja Luka	Apeiron	2010	Knjiga

b/ Dopunska literatura					
Markus Allen,	Instant Marketing Strategies,		Marcus Allen,	2001	knjiga
Stanić Milenko	Marketing i konkurencija	2006	Apeiron	2006	knjiga
Sall Debby	Marketing	1995	MATE	1995	knjiga
c/ Ostali izvori - časopisi,					
Autor – Prezime, Ime (<i>ukoliko je izvor članak</i>)	Naziv časopisa	Sjedište izdavača	Izdavač	God. izdanja	Vrsta časopisa
c/ Ostali izvori – Internet (WEB) izvori					
Naziv sajta	Adresa sajta	Naziv rada/hiperlink	Očitano		
	Journal of Digital & Social Media Marketing, Henry Stewart Publications, https://www.henrystewartpublications.com/jdsm				
	Industrial Marketing Management - Journal - Elsevier, https://www.journals.elsevier.com/industrial-marketing-management				
	Journal of Management and Marketing Research, Cabell Publishing, https://www.aabri.com/jmmr.html				
(*)Vrsta publikacije (knjiga, skripta, kompendium, multimedija)					