

Књига предмета

**Маркетинг менаџмент
- мастер академске студије**

Назив предмета
<u>Маркетинг менаџмент</u>
<u>Маркетинг истраживање</u>
<u>Пословна етика у финансијама</u>
<u>Анализа финансијских извештаја</u>
<u>Интегрисане маркетинг комуникације</u>
<u>Управљање продајом</u>
<u>Финансијски менаџмент</u>
<u>Завршни рад</u>

Студијски програм: Маркетинг менаџмент			
Врста и ниво студија: Мастер академске студије			
Назив предмета: Маркетинг менаџмент			
Шифра предмета: 4MAME1			
Наставник: др Ивана Домазет, др Бојан Думоњић			
Статус предмета: обавезни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета: Основни циљ предмета јесте да студента упозна са концептом маркетинга, управљачким варијаблама маркетинга, маркетиншким информационим системом, интегрисаним маркетинг комуникацијама, те кључним принципима маркетинга који су релевантни за развој стратегија маркетинга банака, осигуравајућих компанија и других финансијских организација.			
Исход предмета: Након савладавања предмета студент ће: разумети улогу и место маркетинга у систему пословног одлучивања финансијских и других организација; бити у стању да примењује основне концепте маркетинга (сегментација тржишта, таргетирање и позиционирање и др), да идентификује најважније проблеме у маркетингу дате организације, да их анализира те да их на одговарајући начин презентује и образложи; биће оспособљен да креира истраживачке инструменте за прикупљање примарних информација неопходних за доношење маркетиншких одлука; бити оспособљен да доноси стратешке и важније тактичке маркетиншке одлука из домена производа, цена, промоције и дистрибуције.			
Садржај предмета			
<i>Теоријска настава</i>			
<ul style="list-style-type: none"> - Разумевање маркетинг менаџмента - Анализа окружење маркетинга - Стварање вредности са купце, сатисфакција и лојалност - Истраживање пословних тржишта и тржишта финалних потрошача - Маркетинг информациони системи - Сегментација тржишта и позиционирање производа - Брендмирање производа и услуга - Стратегије производа и дизајнирање услужног портфолиа - Развој стратегија и формирање цене - Испоручивање вредности - дистрибуција као инструмент маркетинг микса - Управљање техникама масовних комуникација - Управљање техникама директних комуникација - Креирање успешног дугорочног раста 			
<i>Практична настава: Вежбе</i>			
Провера и утврђивање теоријских знања, анализа студија случаја из праксе домаћих и страних компанија, презентација самосталних и колективних семинарских радова.			
Литература			
основна литература			
1. Kotler, P., Lane, K.K., <i>Marketing Management</i> , 12-th edition, Pearson Education, New Jersey, 2006			
Допунска литература			
2. Ouwersloot, H., Duncan, T., <i>Integrated Marketing Communications</i> , European edition, McGraw-Hill, 2008.			
3. Ennew, C., Waite, N., <i>Financial Services Marketing</i> , Butterworth-Heinemann, UK, 2007.			
Број часова активне наставе			Остали часови
Предавања: 30	Вежбе: 30	Други облици наставе: нема	
Методје извођења наставе Ex catedra; интерактивни метод; анализа случајева из праксе			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	15	писмени испит	
практична настава		усмени испит	30
колоквијум-и	40		
семинар-и	15		

Студијски програм: Маркетинг менаџмент			
Врста и ниво студија: Мастер академске студије			
Назив предмета: Маркетинг истраживање			
Шифра предмета: ЗМАМЕ1			
Наставник: др Хасан Ханић, др Бојан Думоњић			
Статус предмета: обавезни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета: Основни циљ предмета јесте да студент савлада основне методе и технике маркетинг истраживања, ограничења и могућности које маркетинг истраживање пружа, области примене, видове маркетинг истраживања, значај за доношење стратешких маркетинг одлука као и да сазна основне карактеристике кључних фаза процеса маркетинг истраживања..			
Исход предмета: Након савладавања предмета студент ће: процес истраживања тржишта, научити да користи кључне методе истраживања тржишта, да креира анкетни упитник, да планира величину и тип узорка, да буде свестан извора грешака које могу да настану у процесу маркетинг истраживања. Поред тога, студент ће научити да одмери трошкове истраживања, користи од истраживања и да препозна типичне ситуације које имплицирају иницирање маркетиншког истраживања. Важан исход учења овог предмета јесте и то да је студент оспособљен да оцени степен поузданости резултата односно информација које се добијају маркетиншким истраживањем.			
Садржај предмета <ul style="list-style-type: none"> - Основне димензије маркетиншких истраживања - Дескриптивна и каузална истраживања - Процес маркетиншко истраживања - Прикупљање података - Извлачење узорка - Анализа података - Класичне методе статистичке анализе - Тестирање хипотеза - Корелациона и регресиона анализа - Дискриминациона и каноничка анализа - Примена маркетиншког истраживања - маркетинг информациони систем 			
Литература Основна литература 1. Акер, Д.А., Кумар, В., Деј, Џ.С., <i>Marketinško istraživanje</i> (prevedena knjiga), Ekonomski fakultet, Beograd, 2008. Допунска литература 2. Burns, A.C., Bush, R.F., <i>Marketing Research</i> , 6. izdanje, Prentice Hall International, London, 2010.. 3. Ханић, Х., <i>Истраживање тржишта</i> , Београдска банкарска академија, Београд, 2008.			
Број часова активне наставе			Остали часови
Предавања: 30	Вежбе: 30	Други облици наставе: нема	
Методe извођења наставе Ex catedra; интерактивни метод; анализа случајева из праксе			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	15	писмени испит	
практична настава		усмени испит	30
колоквијум-и	40		
семинар-и	15		

Студијски програм: Маркетинг менаџмент			
Врста и ниво студија: Мастер академске студије			
Назив предмета: Пословна етика у финансијама			
Шифра предмета: 4ПЕУФ1			
Наставник: др Живка Пржуљ			
Статус предмета: изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета: Разумевање и примена фундаменталних знања из области етике и њене примене у финансијском сектору, посебно у банкарском пословању, инвестирању, рачуноводству, књиговодству и пословима ревизије. Упознавање са трендовима у погледу начина разумевања и третирања питања етике у финансијама у најразвијенијим тржишним привредама и такође у исламским земљама. Упознавање и разумевање модела етичког понашања у финансијским организацијама и начина усвајања и уградње у праксу професионалних стандарда понашања.			
Исход предмета Након похађања курса студенти ће разумети значај и улогу етике у финансијским организацијама, као и савремене тенденције и облике најбољих пракси у домаћим и страним организацијама. Биће оспособљени да образлажу, заступају и бране принципе и начине решавања етичких проблема на оперативном и тактичком нивоу; биће оспособљени за аналитичко и критичко мишљење у питањима етике, као да, самостално и у оквиру тимова, на компетентан начин заступају своје ставове.			
Садржај предмета <ul style="list-style-type: none"> • Појам и дефиниција етике и морала; области етике и степен општости – општа и примењене етике • Природа етичке аргументације: утилитаристички и деонтолошки приступ моралу • Дефиниција пословне етике; разлози за увођење етике у бизнис; нивои пословно етичке анализе • Мит о аморалном бизнису; однос између закона и етике; теорија стејкхолдера и споразумна етика (теорија просвећеног самоинтереса) • Појам корпоративне друштвене одговорности и однос према појму пословне етике • Етичко утемељење, норме и сврха професионалних кодекса • Природа морала и етике у финансијском бизнису • Основна етичка питања у финансијском бизнису • Основна етичка питања у рачуноводству • Етички принципи у ревизији и ревизорски конфликт • Основни етички принципи у банкарском пословању • Трендови у европском, америчком, јапанском и исламском банкарству из угла етике • Етика и алтернативно банкарство • Банке и светски дуг • Етичко инвестирање • Етичка страна преузимања и реструктурирање корпорација • Професионални стандарди и праксе (CFA, Серија 65) • Студије случаја 			
Литература <ol style="list-style-type: none"> 1. Де Џорџ, Р.Т., <i>Пословна етика</i>, Филип Вишњић, Београд, 2001. 2. Dramond, Dž., Bein, В. <i>Пословна етика</i>, Сlio, Београд, 2001. 3. John R. Boatright, <i>Ethics in Finance</i>, Blackwell Publishers, Malden MA and Oxford, 1999. 4. <i>Standards of Practice Handbook</i>, CFA Institute 			
Број часова активне наставе			Остали часови
Предавања: 30	Вежбе: 30	Други облици наставе: нема	
Методe извођења наставе > Ex catedra; интерактивни метод; анализа случајева из праксе			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава		усмени испит	30
колоквијум-и	50		
семинар-и	10		

Студијски програм: Маркетинг менаџмент			
Врста и ниво студија: Мастер академске студије			
Назив предмета: Анализа финансијских извештаја			
Шифра предмета: 4АНФИ1			
Наставник: др Гроздана Белопавловић, др Слободан Станојевић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета: Упознавање са врстама, оквиром и формом финансијских извештаја, као и разумевање структуре њихових компоненти; овладавање техникама анализе финансијских извештаја са гледишта анализе финансијског резултата, анализе имовинског и финансијског положаја, токова готовине и капитала, рацио анализе, као и анализе бонитета и квалитета добитка.			
Исход предмета Знања стечена у овом предмету оспособљавају студента да разуме теоријске основе и релевантност сложене апаратуре анализе финансијских извештаја у савременом пословном окружењу. Студент ће бити оспособљен да примењује методологију анализе приносног, имовинског и финансијског положаја ентитета, анализира могућности изласка из зоне губитка, као и да процењује могућности за побољшање финансијског положаја. По савладавању предмета студенти ће моћи да идентификују основне проблеме у оперативном и тактичком управљању ентитетом, да их самостално и у тиму, анализирају и доносе правилне закључке, као и да на компетентан начин расуђују о сложеним проблемима у свакој од основних менаџерских функција и да у складу са тим припремају одговарајуће одлуке.			
Садржај предмета <ul style="list-style-type: none"> - Теорија анализе финансијских извештаја - Врсте анализе - Вертикална и хоризонтална рацио анализа - Анализа приносног положаја - Анализа имовинског положаја - Анализа финансијског положаја - Анализа бонитета - Анализа квалитета добитка - Анализа извештаја о новчаним токовима - Израда и анализирање плана новчаних токова 			
Литература <ol style="list-style-type: none"> 1. Родић, Ј., Вукелић, Г., Андрић, М. (2011) <i>Анализа финансијских извештаја</i>, Пролетер а.д. Бечеј 2. Ruth, G., E. (2006) <i>Анализирање финансијских извештаја</i>, Daily Press д.о.о., Подгорица 3. Fraser, L., M., Ormiston, A. (2004) <i>Understanding Financial Statements</i>, 7th edition, Pearson, Prentice Hall 			
Број часова активне наставе			Остали часови
Предавања: 30	Вежбе: 30	Други облици наставе: нема	
Методe извођења наставе: Ex catedra; интерактивни метод; анализа случајева из праксе			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава		усмени испит	30
колоквијум-и	60		
семинар-и			

Студијски програм: Маркетинг менаџмент			
Врста и ниво студија: Мастер академске студије			
Назив предмета: Интегрисане маркетинг комуникације			
Шифра предмета: 4ИНТК2			
Наставник: др Ивана Домазет, др Бојан Думоњић			
Статус предмета: обавезни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета:			
Основни циљ предмета јесте да студента упозна са концептом интегрисаних маркетинг комуникација (ИМК), заснованог на компатибилности и усаглашавању алата маркетиншких комуникација, медија и креативних решења, како би се пренела јасна и конзистентна порука циљном аудиторијуму. Основу анализе чине савремени теоријски концепти из ове области, али и практично примењене стратегије маркетинг комуникације. Студенти треба да стекну способност анализе комуникационих алата и медија, као и могућност интеграције комуникација на тржишту, са циљем повећања синергетског ефекта интеграције медија.			
Исход предмета:			
Након савладавања предмета студенти ће: знати како да анализирају проблем интегрисања маркетиншких комуникација и могућности примене у пословној пракси; стећи дубљи увид у теорију комуницирања и информисања; се упознати са значајем и вештинама интерперсоналне комуникације; бити у стању да анализирају карактеристике масовних медија и утицај појаве нових интерактивних медија; знати како да анализирају могућности интегрисања маркетиншких комуникација на домаћем и међународном тржишњу.			
Садржај предмета			
<ul style="list-style-type: none"> - Савремени приступи маркетинг комуницирању (холистички приступ) - Разумевање концепта ИМК - Стратешки приступ интеграцији маркетинг комуникација - Интеграција маркетинг медија - Процес маркетинг комуницирања - Управљање техникама масовних комуникација - Пропаганда (оглашавање) - Управљање односима са јавношћу - Унапређење продаје - Спонзорство и донаторство - Управљање техникама директних комуникација - Лична продаја - Маркетинг заснован на базама података - Управљање односима са купцима - Брендмирање производа и услуга 			
Литература			
4. Ouwersloot, H., Duncan, T., <i>Integrated Marketing Communications</i> , European edition, McGraw-Hill, 2008.			
5. De Pelsmacker, P., Geuend, M., Van den Bergh, J., <i>Marketing Communications A European Perspective</i> , 4-th edition, Pearson, England, 2010.			
6. Домазет, И., <i>Маркетинг комуникације финансијских организација</i> , Институт економских наука, Београд, 2012.			
Број часова активне наставе			Остали часови
Предавања: 30	Вежбе: 30	Други облици наставе: нема	
Методе извођења наставе Ex catedra; интерактивни метод; анализа случајева из праксе			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	15	писмени испит	
практична настава		усмени испит	30
колоквијум-и	40		
семинар-и	15		

Студијски програм: Маркетинг менаџмент			
Врста и ниво студија: Мастер академске студије			
Назив предмета: Управљање продајом			
Шифра предмета: 4УППР2			
Наставник: др Марија Лазаревић, др Ивана Домазет			
Статус предмета: изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета:			
Основни циљ предмета јесте да студента упозна са традиционалним концептом продаје, као и са савременим концептом развоја дугорочних односа са купцима и применом нових технологија као алата за унапређење продаје.			
Исход предмета:			
Након савладавања овог предмета студент ће бити оспособљен да: планира продају; планира и реализује продајни наступ; управља радом продаваца, планира и реализује стратегију продаје и стратегију развоја дугорочних односа са купцима; користи нове технологије са циљем унапређења продаје.			
Садржај предмета			
<ul style="list-style-type: none"> – Предвиђање тражње и планирање продаје; – Маркетинг и продајна стратегија; – Припрема и продајни наступ; – Реализација продаје и послепродајне активности; – Организација продаје и продајне квоте; – Управљање људским ресурсима у продаји; – Мотивација и компензација продаваца; – Анализа квалитативних и квантитативних индикатора продаје; – Анализа трошкова продаје; – Унапређење односа са купцима – категоризација купаца; – База података као алат продајне стратегије; – Стратегије CRM: персонализација, масовно прилагођавање; – Интернет као средство продаје: е маркетинг, е трговина и „дозвола” за обраћање. 			
Литература			
Џобер, Д., Ланкастер, Џ., <i>Продаја и управљање продајом</i> , КЛИО, 2006.			
Ловрета, С., Јанићијевић, Н., Петковић, Г., <i>Продаја и менаџмент продаје</i> , Савремена администрација, 2001.			
Број часова активне наставе			Остали часови
Предавања: 30	Вежбе: 30	Други облици наставе: нема	
Методe извођења наставе Ex cathedra; интерактивни метод; симулација ситуације, анализа случајева из праксе			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	20	усмени испит	50
Приступни рад	30		

Студијски програм: Маркетинг менаџмент			
Врста и ниво студија: Мастер академске студије			
Назив предмета: Финансијски менаџмент			
Шифра предмета: 4ФИМЕ2			
Наставник: др Зоран Грубишић			
Статус предмета: изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета:			
Циљ предмета је даље продубљивање и унапређивање знања из финансијског менаџмента као и упознавање са могућим приступима у процесу доношења одлука из домена инвестирања, финансирања и управљања имовином. Студенти ће се упознати са сложеним техникама финансијског пројектовања и планирања, управљања токовима готовине и хартија од вредности и оцењивања исплативости инвестиција применом сложених техника и метода анализе и оцена; такође студенти ће се упознати са концептима оперативног, финансијског и укупног (пословног) левериџа.			
Исход предмета			
Студенти ће бити у прилици да овладају знањима, методама и техникама, које ће им у динамичном пословном амбијенту бити од користи приликом доношења сложених одлука у домену финансирања, инвестирања и управљања имовином. Студенти ће бити у стању да разумеју, формулишу и решавају проблеме из области финансијског менаџмента, доносе закључке и самостално усмеравају своју делатност у области струке; биће оспособљени за припремање и доношење одлука на оперативном и стратегијском нивоу. Програм ће допринети даљем јачању аналитичког и критичког размишљања студената.			
Садржај предмета			
<ul style="list-style-type: none"> – Улога финансијског менаџмента у условима турбулентног пословног и финансијског окружења – Анализа финансијских извештаја – биланс стања, биланс успеха, рачио анализа и cash flow анализа – Финансијско планирање и пројектовање – Управљање готовином и хартијама о вредности – Одређивање вредности хартија од вредности – Управљање потраживањима и залихама – Временска вредност новца и технике капиталног буџетирања (нето садашња вредност, интерна стопа приноса, индекс профитабилности) – Оцена инвестиционих пројеката и критеријуми за доношење инвестиционих одлука – Краткорочно финансирање (циљеви, уговорено финансирање, факторинг, структура краткорочног финансирања) – Оперативни и финансијски левериџ – Анализа структуре капитала 			
Литература			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Damodaran, A., <i>Корпоративне финансије - теорија и пракса</i>, Модус - Центар за статистичка истраживања и прогнозе, Подгорица, 2011, 2. Brealey, R.A., Myers, S.C., Markus, A.J., <i>Основи корпоративних финансија</i>, Мате д.о.о. Загреб, 2009.. 			
Број часова активне наставе			Остали часови
Предавања: 30	Вежбе: 30	Други облици наставе: нема	
Методe извођења наставе			
Ex catedra; интерактивни метод; анализа случајева из праксе, презентација семинарских радова			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	20	писмени испит	
практична настава		усмени испит	30
колоквијум-и	20		
семинар-и	30		

Табела 5.2Б Спецификација завршног рада

Студијски програм: Маркетинг менаџмент
Врста и ниво студија: Мастер академске студије
Број ЕСПБ: 30
Услов: положени сви испити
Циљеви завршног рада: да се код студента развије способност: уочавања важнијих и актуелних проблема из области маркетинг менаџмента; селекционисања и коришћења савремене литературе релевантне за одабрану тему завршног (мастер) рада; за релативно целовит третман проблема и појава које су предмет истраживања, што подразумева коришћење стечених знања из теоријских, методолошких и примењених научних дисциплина које је студент изучавао на студијском програму; за критичку анализу сложенијих проблема из домена економије, маркетинга и менаџмента; за коришћење класичних и електронских база података, статистичких и других извора података који су релевантни за обраду и анализу проучаваног проблема; да сам креира истраживачке инструменте за прикупљање примарних података уколико секундарни подаци нису довољни за потпунију анализу проблема који је предмет завршног рада; за продубљено проучавање проблема; за формулисање сопствених ставова; за извођење синтетичких закључака о проучаваним проблемима; за решавање сложенијих проблема из домена маркетинг менаџмента.
Очекивани исходи: Оспособљеност студента за: формулисања и решавање сложенијих проблема из области економије, маркетинга и менаџмента; критичку анализу разматраних проблема; сагледавање најважнијих импликација могућих решења конкретног проблема; самостално коришћење научне и стручне литературе и других извора научних информација, укључујући коришћење традиционалних и електронских база података; самостално креирање адекватних инструмената за прикупљање оригиналних емпиријских података, синтетизовање различитих ставова из литературе, извођење одговарајућих закључака и њихових теоријских и емпиријских импликација.
Општи садржаји: Завршни рад представља самосталан рад студента, у коме се разматрају теоријских, методолошких и емпиријских аспекти одређеног проблема који је предмет истраживања у завршном раду. Тема и садржина завршног (мастер) рада усаглашени су са нивоом и садржајем студијског програма. Завршни рад представља примену знања стечених на студијском програму студија и резултира у релативно целовитом истраживању одабране проблемске целине. Структура завршног рада је стандардизована и по правилу обухвата: предмет и циљ истраживања, значај истраживања, хипотезе од којих кандидат полази у истраживању, структуру рада, текст појединих делова рада, остварени допринос, закључак у коме се укратко сумирају основни налази, прилоге који релевантни за обраду теме и списак коришћене литературе.
Методe извођења: Завршни рад подразумева висок степен самосталног рада кандидата уз менторску помоћ наставника-ментора и чланова комисије. Одбрана завршног рада је усмена и јавна. Организује се пред комисијом од три члана из реда наставника. Успешно одбрањен рад подразумева способност кандидата да у усменој презентацији писаног завршног рада у трајању од око 25 минута успешно образложи кључне поставке и закључке до којих је у свом завршном раду дошао. Ангажовање студента за израду мастер рада се процењује се на око 900 часова.
Оцена (максимални број поена 100)
Оцењивање завршног рада регулисано је Правилником о полагању испита и оцењивању на испиту.