



Студијски програм: Основне академске студије информатике			
Назив предмета: МАРКЕТИНГ			
Статус предмета: Изборни на свим модулима основних академских студија информатике			
Број ЕСПБ: 5			
Услов: Уписан одговарајући семестар			
Циљ предмета Циљ предмета је да се студенти рачунарства и информатике упознају са основним принципима маркетинга, са применом алата, техника и концепата маркетинга у пословању, да развију практичне пословне вештине које ће им омогућити како да рекламирају сопствени бизнис, своје производе и услуге; стицање знања о дигиталном маркетингу у циљу промовисања производа и услуга на једном или више дигиталних медија као што су: маркетинг на друштвеним мрежама, маркетинг на претраживачима и др.			
Исход предмета Исход предмета су: • усвојена теоријска знања за примену алата, техника и концепата маркетинга у пословању; • оспособљеност за самосталну израду плана промотивних активности; • оспособљени за израду стратегије наступа на интернету у циљу спровођења маркетинг кампање; • овладали вештинама пословне комуникације у циљу успостављања, одржавања и унапређења односа између учесника у бизнису.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Основе маркетинга; Маркетинг истраживање и информациони системи; Сегментација тржишта, таргетирање и позиционирање; Маркетинг технике и алати; Канали маркетинга; Интегрисане маркетиншке комуникације (ИМЦ); Пословна комуникација; Директни, онлајн, мобилни, маркетинг путем друштвених мрежа и други савремени облици маркетинга; Стратегија наступа на интернету (Израда маркетинг плана; Content маркетинг стратегија; Израда видео клипова; Google Adwords кампања; SEO оптимизација сајта; Реклама путем банера; Слање мејлова, Праћење учинка различитих видова рекламирања и др.); Маркетинг у светлу савременог пословања у ИТ сектору, Будућност маркетинга: Вештачка интелигенција и аутоматизација. <i>Практична настава</i> Практични рад: Израда Плана промотивних активности виртуелног предузећа у ИТ сектору; Практични рад: анализа интегрисаних маркетиншких комуникација са аспекта различитих фаза животног циклуса производа; Промотивне стратегије конкретног предузећа; Анализа сатисфакције корисника услуга на примеру датог предузећа. Студије случаја: анализе и дискусија.			
Литература 1. Глигоријевић, М., & Вељковић, С., <i>Маркетинг</i>. Центар за издавачку делатност, Економски факултет. Београд, 2022. 2. Kotler, P.T., Keller, K.L. <i>Marketing Management</i> (17th Edition) London : Pearson Education Limited, 2017. 3. С. М. Lehman, Debbie D. DuFrene, <i>Poslovna komunikacija - BCOM, DATA STATUS</i>, Beograd, 2015. 4. Бачевац С., <i>Анализа сатисфакције корисника услуга осигуравајућих компанија у Републици Србији</i>, Издавач: Факултет за инжењерски менаџмент, Универзитет „Унион – Никола Тесла“, Београд, 2024.			
Број часова активне наставе	Теоријска настава:	2	Практична настава: 0
Методе извођења наставе Настава уз коришћење мултимедијалних алата, анализе студије случајева, самосталне и групне активности студената, индивидуалне и колективне консултације.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	70 поена	Завршни испит	30 поена
практична настава	20	писмени испит	30
колоквијум-и	30	усмени испит	
семинар-и	20		