

УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ  
 ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
 БРОЈ: 2750/XXI-2)  
 ДАТУМ: 29.09.2017. год.  
 Крагујевац

**ПРОГРАМ РАДА СА ДИНАМИКОМ ИЗВОЂЕЊА НАСТАВЕ  
 НА НАСТАВНОМ ПРЕДМЕТУ ОСНОВНИХ АКАДЕМСКИХ СТУДИЈА**

Студијски програм/студијски програми: Пословна економија и менаџмент, Економија					
Врста и ниво студија: основне академске студије					
<b>Назив предмета: ДИРЕКТНИ МАРКЕТИНГ</b>					
<b>Наставник (Презиме, средње слово, име): Коцић С. Милан</b>					
Статус предмета (на којим смеровима): Обавезан на модулу Маркетинг, изборни на модулима Менаџмент и Туризам хотелијерство, VIII семестар					
Број ЕСПБ: 7					
Услов:					
<b>Циљ предмета</b> Фундаментално таргетирање овог предмета је усмерено на мултидисциплинарно сагледавање утицаја активности директног маркетинга на креирање конкурентске предности и учвршћивање пословног ауторитета.					
<b>Исход предмета</b> Изучавањем наставног предмета Директни маркетинг стичу се базична знања о: <ul style="list-style-type: none"> <li>• утицају нових технологија на боље тржишно позиционирање разних видова организационих модалитета,</li> <li>• планирању и имплементирању суштински другачијих и креативних стратегија за грађење конкурентске позиције,</li> <li>• персонализованим видовима промотивних кампања са израженим дистинктивним особеностима,</li> <li>• управљању активностима директног маркетинга усмерених на базу лојалних купаца.</li> </ul>					
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Концептуални оквир директног маркетинга;</li> <li>• Процес планирања директног маркетинга;</li> <li>• Креативна стратегија директног маркетинга;</li> <li>• Базе података као кључни ресурс директног маркетинга;</li> <li>• Базичне технологије аналитичких процеса;</li> <li>• Традиционални канали директног маркетинга;</li> <li>• Концепт интернет маркетинга;</li> <li>• Електронске комерцијалне трансакције;</li> <li>• Евалуација ефеката присуства фирме на Интернету.</li> </ul> <i>Практична настава:</i> Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад. У оквиру ова два дела биће заступљена израда два колоквијума.					
<b>Литература (Назив и број страна):</b> 1. Проф. др Сузана Салаи, Проф. др Јелена Кончар (2007), Директни маркетинг, Економски факултет, Суботица.					
<b>Број часова активне наставе</b>					Остали часови
Предавања: 3	Вежбе: 2	Други облици наставе: 0	Студијски истраживачки рад: 0	1	

<b>Методe извођења наставe:</b>			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	<b>поена</b>	<b>Завршни испит</b>	<b>поена</b>
активност у току предавања	5	писмени испит	/
практична настава	5	усмени испит	50
колоквијум-и	30	.....	
семинар-и	10		

<b>ДИНАМИКА ИЗВОЂЕЊА НАСТАВЕ ПО ТЕМАТСКИМ ЦЕЛИНАМА</b>			
<b>ТЕМАТСКА ЦЕЛИНА</b>	<b>ДАТУМ ОБРАДЕ (РАДНА НЕДЕЉА)</b>		<b>Литература (од-до стр.)</b>
	<b>Предавања</b>	<b>Вежбе</b>	
1. <b>I глава Увод у директни маркетинг</b> (интегрално маркетинг комуницирање; суштина директног маркетинга)	<b>I недеља</b>	<b>I недеља</b>	3-35.
2. <b>II глава Базе података-информациона основа директног маркетинга</b> (суштина маркетинга заснованог на базама података; маркетинг информациони системи за управљање односима са потрошачима)	<b>II недеља</b>	<b>II недеља</b>	46-76.
3. <b>III глава Одређивање циљева и стратегија директног маркетинга</b> (менаџмент односа са потрошачима; специфичност циља директног маркетинга; стратегија директног маркетинга; модел стратегије директног маркетинга)	<b>III недеља</b>	<b>III недеља</b>	77-94.
4. <b>III глава Одређивање циљева и стратегија директног маркетинга</b> (детерминанте од утицаја на стратегију директног маркетинга; реализација стратегија директног маркетинга)	<b>IV недеља</b>	<b>IV недеља</b>	74-109.
5. <b>IV глава Реализација и контрола директног маркетинга</b> (препоруче и мотиватори директног маркетинга; одлуке о припремању кампање директног маркетинга; програми промоције директног маркетинга усмерени на постојеће и нове потрошаче)	<b>V недеља</b>	<b>V недеља</b>	109-123.
6. <b>I колоквијум</b>	<b>VI недеља</b>	<b>VI недеља</b>	
7. <b>V глава Медији у директном маркетингу</b> (скала медија у директном маркетингу; медији директног маркетинга)	<b>VII недеља</b>	<b>VII недеља</b>	123-152.

<p>8. <b>VI глава Креативност у директном маркетингу</b> (креативно размишљање; креативност у директном маркетингу; процес куповине потрошача)</p>	<p>VIII недеља</p>	<p>VIII недеља</p>	<p>153-169.</p>
<p>9. <b>VII глава Управљање кампањом и тестирање у директном маркетингу</b> (управљање кампањом директног маркетинга; тестирање директног маркетинга; трошкови директног маркетинга; медији за тестирање у директном маркетингу)</p>	<p>IX недеља</p>	<p>IX недеља</p>	<p>169-181.</p>
<p>10. <b>VIII глава Суштина и основе институција директног маркетинга</b> (правци развоја институција директног маркетинга; варијабле одлучивања и специфични циљеви институција директног маркетинга; врсте институција директног маркетинга)</p>	<p>X недеља</p>	<p>X недеља</p>	<p>181-195.</p>
<p>11. <b>IX глава Директни маркетинг вођен базом података</b> (основе и елементи; сегментација тржишта директног маркетинга; базе података купаца) <b>X глава Директни е-маил маркетинг</b> (основне специфичности директног е-маил маркетинга; развој директног е-маил маркетинга у свету и код нас; корисници и циљеви директног е-маил маркетинга; трендови у савременом е-маил маркетингу)</p>	<p>XI недеља</p>	<p>XI недеља</p>	<p>195-211.</p>
<p>12. <b>XI глава Креативне стратегије институција директног маркетинга</b> (креирање стратегија институција директног маркетинга; понуда као компонента стратегије директног маркетинга; креирање стратегије директног маркетинга промоцијом) <b>XII глава Примена савремених интерактивних медија у институцијама директног маркетинга</b> (улога и значај интернета у директном маркетинг комуницирању; значај веба у комуникационој политици институција директног маркетинга)</p>	<p>XII недеља</p>	<p>XII недеља</p>	<p>211-241.</p>

13. II колоквијум	XIII недеља	XIII недеља	
14. XIII глава Б2Б и Ц2Ц директни маркетинг (Б2Б директни маркетинг; Ц2Ц директни маркетинг; електронски системи плаћања у Б2Б и Ц2Ц системима)	XIV недеља	XIV недеља	241-259.
15. XIV глава Етичка и законска питања у директном маркетингу (основна ограничења у стратегији директног маркетинга)	XV недеља	XV недеља	259-272.
<b>НАЧИН ПОЛАГАЊА ИСПИТА</b> (писмено и/или усмено)	Усмено		
I КОЛОКВИЈУМ (Литература од-до стр.)	Проф. др Сузана Салаи, Проф. др Јелена Кончар (2007), Директни маркетинг, Економски факултет, Суботица. 3-109.		
II КОЛОКВИЈУМ (Литература од-до стр.)	Проф. др Сузана Салаи, Проф. др Јелена Кончар (2007), Директни маркетинг, Економски факултет, Суботица. 109-181.		
БРОЈ КАБИНЕТА И ВРЕМЕ ПРИЈЕМА ПРЕДМЕТНИХ ПРОФЕСОРА	Е 210; Уторак 10.00 - 12.00h Четвртак 10.00-12.00h		
БРОЈ КАБИНЕТА И ВРЕМЕ ПРИЈЕМА ПРЕДМЕТНИХ АСИСТЕНАТА	Е 212; Уторак 10-12h Среда 10.00-12.00 h		
БРОЈ ТЕЛЕФОНА И Е-МАИЛ ПРЕДМЕТНИХ ПРОФЕСОРА	034/303-538 mkocic@kg.ac.rs		
БРОЈ ТЕЛЕФОНА И Е-МАИЛ ПРЕДМЕТНИХ АСИСТЕНАТА	034/303-543 kradakovic@kg.ac.rs		

**Достављено:**

- Продекану за наставу
- Студентској служби
- Архиви Већа

