

Табела 5.2 Спецификација предмета

Студијски програм/студијски програми: Економија			
Врста и ниво студија: дипломске (мастер) студије			
Назив предмета: Релациони маркетинг			
Наставник (Презиме, средње слово, име): <u>Станковић В. Љиљана,</u> <u>Ђукић М. Сузана</u>			
Статус предмета: обавезни (на модулу Маркетинг) и изборни (на модулу Менаџмент предузећа и Међународни менаџмент).			
Број ЕСПБ:		6 ЕСПБ	
Циљ предмета У умреженој економији заснованој на знању конкурентска предност се све више стиче успостављањем односа са различитим субјектима и групама. Релациони маркетинг је од суштинског значаја за унапређење пословних перформанси различитих организација и институција. Циљ предмета Релациони маркетинг је оспособљавање студената, стицањем одговарајућих знања и вештина, за ефикасно управљање маркетинг односима са одговарајућим организацијама и институцијама.			
Исход предмета Савладавањем овог предмета, студент стице актуелна и интегративна знања и вештине за бављење маркетинг пословима у различитим предузећима, јавним службама, научно-истраживачким организацијама, специјализованим агенцијама и државним службама, посебно у умреженим организацијама. Способности развијања и управљања умреженим маркетинг односима су поуздана основа за примену холистичког маркетинга у пракси и решавање различитих пословних проблема.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> <i>Појам, развој и перспектива концепта релационог маркетинга, стратегија релационог маркетинга, управљање маркетинг односима са кључним стејкхолдерима - управљање односима са потрошачима, управљање односима са добављачима, управљање односима са каналима продаје, управљање односима са конкурентима, управљање односима са медијима, управљање односима са цивилним сектором, стратегијске алијансе као форма релационог маркетинга, развијање маркетинг програма и вредновање стратегије релационог маркетинга</i> <i>Практична настава: Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад</i> <i>Решавање примера из праксе, одбрана семинарских радова, дискусије</i>			
Литература Обавезна: Станковић Љиљана, Међузависни маркетинг , Економски факултет, Ниш, 2002; Станковић Љиљана, Конкурентност заснована на маркетингу , Економски факултет Ниш, 2007. Допунска, Станковић Љиљана, Ђукић Сузана, Маркетинг истраживања – студије случаја , Економски факултет, Ниш, 2006.			
Број часова активне наставе			Остали часови
Предавања:	Вежбе:	Други облици наставе:	
60	-	-	-
Методе извођења наставе Предавања, решавање примера из праксе, одбрана семинарских радова, презентације, дискусије, појединачни и групни рад.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	20	писмени испит	
практична настава	1	усмени испит	50
колоквијум-и	20	
семинар-и	10		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испит, презентација пројекта, семинари итд.....			