

**Табела 5.2. Спецификација предмета**

<b>Студијски програм:</b> КОЗМЕТИЧКА ТЕХНОЛОГИЈА			
<b>Назив предмета:</b> Маркетинг у козметичкој технологији			
<b>Наставник/наставници:</b> Марија М. Радојковић			
<b>Статус предмета:</b> Изборни предмет на студијском програму			
<b>Број ЕСПБ:</b> 6			
<b>Услов:</b> нема			
<b>Циљ предмета</b>			
Циљ предмета је стицање знања и вештина неопходних за разумевање примене маркетинга у производњи козметичких препарата, изучавање инструмената маркетинг микса, маркетинг анализе, имплементације маркетинг стратегија на домаћем и међународном тржишту, као и контроле маркетинг плана.			
<b>Исход предмета</b>			
Сваладавање теоријских основа и стицање неопходних знања у области маркетинга у козметичкој индустрији, развијање способности и вештина студената да примене маркетинг стратегије у производњи козметичких препарата.			
<b>Садржај предмета</b>			
<i>Теоријска настава</i>			
Теоријски и савремени концепт маркетинга, методе истраживања у маркетингу. Козметичка индустрија као полазиште за примену маркетинг концепције, систем интеракције производне установе и окружења, друштвено одговорни приступ маркетингу у технологији козметичких производа, маркетинг информациони системи, анализа конкурената, снага, шанса, слабости и претњи у козметичкој компанији, анализа позиционираниости на тржишту, анализа понашања потрошача козметичких производа, матрица раста и учешћа. Инструменти маркетинг микса, производи, цена, дистрибуције и продаје; промоције, стратегије промоције, етички аспекти промоције козметичких производа. Маркетинг јавног здравља (социјални маркетинг). Планирање и организовање маркетинга, имплементација и мониторинг маркетинг стратегија, савремени трендови комуникације са потрошачима козметичких производа, тржишно орјентисане стратегије у козметичкој индустрији, међународни маркетинг.			
<i>Практична настава, Студијски истраживачки рад</i>			
Креирање мисије, визије, стратегије и тактике организације. Сегментација тржишта, анализа циљног тржишта, постављање хипотеза и методолошких оквира, израда планова промотивних кампања, планирање и организовање маркетинга уз симулацију ситуација на конкретним примерима из праксе.			
<b>Литература</b>			
1. E. N. Berkowitz, Essentials of Health Care Marketing (2nd edition), London: Jones and Bartlett, 2006. 2. В. Филиповић, М. Костић, Станковић М, Маркетинг менаџмент, Факултет организационих наука, Београд, 2012. 3. Ф. Котлер, Како креирати, овладати и доминирати тржиштем, Adizes, Нови Сад, 2004 4. P. Kotler, J. Shalowitz, R.J. Stevens, Strategic Marketing for Health Care Organizayions. Building a Customer-Driven Health System, Market Street, CA: Wiley, 2008. 5. Љ. Тасић, Фармацеутски менаџмент и маркетинг. Београд: Плацебо, 2007.			
<b>Број часова активне наставе</b>	<b>Теоријска настава: 3</b>	<b>СИР: 3</b>	
<b>Методe извођења наставе</b>			
Интерактивна предавања и консултације у групи или појединачно, у зависности од броја студената; израда и презентација семинарског рада.			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	поена	<b>Завршни испит</b>	поена
Похађање и ангажовање на предавањима и консултацијама	<b>10</b>	Усмени испит	<b>60</b>
Семинарски рад	<b>30</b>		