

Табела 5.2 Спецификација предмета на студијском програму специјалистичких академских студија **Козметичка технологија**

Назив предмета:		Маркетинг у козметичкој технологији		
Наставници:		<u>Марија М. Радојковић</u>		
Статус предмета:		Изборни предмет на студијском програму		
Број ЕСПБ:		6		
Услов:		Нема		
Циљ предмета				
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.				
Исход предмета				
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.				
Садржај предмета				
<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 позиционисаности 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 оријентисане стратегије у козметичкој индустрији, међународни маркетинг.				
<i>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.				
Литература				
1. Филиповић В, Костић, Станковић М, Маркетинг менаџмент, Факултет организационих наука, Београд, 2012.				
2. Тасић Љ. Фармацеутски менаџмент и маркетинг. Београд: Плацебо, 2007				
3. Berkowitz E.N., Essentials of Health Care Marketing (2 nd edition), London: Jones and Bartlett, 2006.				
4. Kotler P., Shalowitz J., Stevens R.J., Strategic Marketing for Health Care Organizations. Building a Customer-Driven Health System, Market Street, CA: Wiley, 2008.				
Број часова активне наставе				Остали часови
Предавања:	Вежбе:	Други облици наставе:	Студијски истраживачки рад:	
3	-	-	3	-
Методе извођења наставе				
Интерактивна предавања и консултације у групи или појединачно, у зависности од броја студената; израда и презентација семинарског рада.				
Оцена знања (максимални број поена 100)				
Предиспитне обавезе		поена	Завршни испит	поена
Похађање и ангажовање на предавањима и консултацијама		10	Усмени испит	60
Семинарски рад		30		