

INFORMACIJA ZA STUDENTE I PLAN RADA

	Naziv predmeta: PARTNERSKI MARKETING			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova
111006289	Izborni	VI	2	2P

Studijski programi za koje se organizuje: Ekonomski fakultet (studije traju 8 semestara, 240 ECTS kredita).					
Uslovljenost drugim predmetima:					
Ciljevi izučavanja predmeta: Ovladavanje studenata principima, logikom i vještinama strategijskog marketinga, odnosno nastojanje da se studenti osposobe da na bazi stečenih znanja i vještina primjene u organizacijama dugoročno održivu orijentaciju ka potrošačima.					
Ime i prezime nastavnika i saradnika: Doc.dr Milorad Jovović					
Metod nastave i savladanja gradiva: predavanja, vježbe, studije slučajeva, seminarski radovi, izrada eseja, konsultacije					
PLAN RADA					
Nedjelja i datum	Naziv metodskih jedinica za predavanja(P), vježbe (V) i ostale nastavne sadržaje (O); Planirani oblik provjere znanja (Pz)				
Pripremna nedjelja	Upoznavanje, priprema i upis semestra.				
I nedjelja	P/V Mjesto i uloga marketinga u preduzećima				
II	P/V Razumjevanje odnosa Kupac - Prodavac				
III	P/V Definisane partnerskog marketinga				
IV	P/V Lojalnost potrošača				
V	P/V Lojalnost i segmentacija				
VI	P/V I kolokvijum				
VII	P/V Slobodna sedmica				
VIII	P/V Mjerenje satisfakcije i lojalnosti potrošača				
IX	P/V Razumjevanje pokretačkih snaga partnerstva				
X	P/V Ljestvica odnosa				
XI	P/V Key account manager				
XII	P/V Planiranje partnerstva				
XIII	P/V Upravljanje odnosima sa potrošačima				
XIV	P/V E-partnerstva				
XV	P/V II kolokvijum				
XVI					
XVII	<i>Ovjera semestra i upis ocjena</i>				
XVIII	Popravni ispitni rok				
Obaveze studenta u toku nastave: Studenti su obavezni da redovno prisustvuju nastavi i rade planirane kolokvijume, seminarske i domaće radove					
Konsultacije: Konsultacije su srijedom i četvrtkom od 13-14 (kabinet 133 - III sprat)					
Literatura: N.Donaldson, T.O'Toole: Strategic Market relationships, John Willey & Sons, 2002; S.Hougaard, M.Bjerre Strategic Relationship Marketing, Springer,2002.					
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje: Dva kolokvijuma, prezentacija studije slučaja, seminarski rad, domaći rad					
Ocjena	A	B	C	D	E
Broj poena	90-100	80-89	70-79	60-69	50-59
Napomena:					
Dodatne informacije o predmetu:					
Ime i prezime nastavnika koji je pripremio podatke: Dr Jovović Milorad					