

# INFORMACIJA ZA STUDENTE I PLAN RADA

		<b>Naziv predmeta: ISTRAŽIVANJE MARKETINGA</b>		
<b>Šifra predmeta</b>	<b>Status predmeta</b>	<b>Semestar</b>	<b>Broj ECTS kredita</b>	<b>Fond časova</b>
	<b>Obavezan</b>	<b>IV</b>	<b>6</b>	<b>2P+2V</b>

<b>Studijski programi za koje se organizuje:</b> Primijenjene osnovne studije - MENADŽMENT (studije traju 6 semestara, 180 ECTS kredita).	
<b>Ciljevi izučavanja predmeta:</b> Da studenti ovladaju znanjima o procesu marketing istraživanja u savremenim uslovima poslovanja i da steknu vještine o provođenju marketing istraživanja na tržištu.	
<b>Ime i prezime nastavnika i saradnika:</b> Prof. dr Boban Melović, nastavnik; Jelena Jovović, saradnik	
<b>Metod nastave i savladanja gradiva:</b> Predavanja, vježbe, studije slučaja ( <i>case study</i> ), eseji, praktični rad, debate, diskusije, konsultacije.	
<b>PLAN RADA</b>	
<b>Nedjelja i datum</b>	<i>Naziv metodskih jedinica za predavanja (P), vježbe (V) i ostale nastavne sadržaje (O); Planirani oblik provjere znanja (Pz)</i>
<b>Pripremna nedjelja</b>	Upoznavanje, priprema i upis semestra.
<b>I nedjelja</b>	<i>P/V</i> Osnovne postavke i principi marketinga
<b>II</b>	<i>P/V</i> Savremene promjene u marketingu
<b>III</b>	<i>P/V</i> Tržišne kategorije i marketing – korelacija sa marketing istraživanjem
<b>IV</b>	<i>P/V</i> Istraživanje marketing okoline (okruženja)
<b>V</b>	<i>P/V</i> Marketing informacijski sistem (MIS) Odnos MIS-a i marketing istraživanja
<b>VI</b>	<i>P/V</i> Uloga marketing istraživanja u procesu odlučivanja
<b>VII</b>	<i>P/V</i> Poslovno odlučivanje i marketing istraživanje
<b>VIII</b>	<i>P/V</i> Osnovne postavke istraživanja marketinga
<b>IX</b>	<i>P/V</i> Proces marketing istraživanja
<b>X</b>	<i>P/V</i> Analiza faza procesa istraživanja
<b>XI</b>	<i>P/V</i> Eksploratorno istraživanje
<b>XII</b>	<i>P/V</i> Problem prikupljanja podataka u marketing istraživanju
<b>XIII</b>	<i>P/V</i> Metode prikupljanja podataka Analiza podataka i predlog za odluku
<b>XIV</b>	<i>P/V</i> Posebne oblasti marketing istraživanja Marketing istraživanja instrumenata marketing mix-a
<b>XV</b>	<i>P/V</i> Specifičnosti međunarodnog marketing istraživanja Predviđanje tražnje i prodaje na osnovu rezultata marketing istraživanja
<b>XVI</b>	<i>PZ</i> <b>Završni ispit</b>
<b>XVII</b>	<i>PZ</i> <b>Popravni ispitni rok</b>
<b>Obaveze studenta u toku nastave:</b> Studenti su u obavezi da redovno prisustvuju nastavi i rade planirane aktivnosti.	
<b>Konsultacije:</b> U terminima dostupnim na sajtu fakulteta.	
<b>Literatura:</b> Mihailović, B. Istraživanje marketinga, četvrto izdanje, CPI, Podgorica, 2013. Aaker, D. et al., Marketinško istraživanje (prevod), Ekonomski fakultet Beograd, 2018	
<b>Struktura formiranja ocjene:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dva kolokvijuma sa po 30 poena (2x30=60)</li> <li>▪ Aktivnost u toku semestra - 10 poena</li> <li>▪ Završni usmeni ispit - 30 poena</li> <li>▪ Prelazna ocjena se dobija ako se kumulativno sakupi najmanje 50 bodova.</li> </ul>	
<b>Prvi kolokvijum</b> obuhvata gradivo iz poglavlja I-VI, a drugi VII-XIV iz bazične literature. <b>Prvi kolokvijum</b> će se održati <b>29.03.2022.</b> godine, a <b>drugi kolokvijum 10.05.2022.</b> Termin <b>popravnih kolokvijuma</b> je predviđen za <b>17.05.2022.</b> godine.	
Studenti rade <b>praktični rad (istraživanje)</b> , kao završni dio ispita. <b>Rok za predaju praktičnih radova</b> je <b>20.05.2022.</b> godine. Studentima će detaljno biti objašnjen način izrade praktičnog rada.	
Završni (usmeni) ispit (izlaganje praktičnih radova) biće održan krajem maja/početakom juna.	
<b>Dodatne informacije o predmetu:</b> Prof. dr Boban Melović, <a href="mailto:bobanm@ucg.ac.me">bobanm@ucg.ac.me</a>	