

# MARKETING

(za studente ponovce po starom programu 4+1)  
- Osnovne informacije o predmetu u studijskoj 2023/24. godini -

**Predmetni nastavnik**  
Prof. dr Boban Melović  
Kontakt: [bobanm@ucg.ac.me](mailto:bobanm@ucg.ac.me)

**Predmetni saradnik**  
dr Sunčica Rogić  
Kontakt: [suncica@ucg.ac.me](mailto:suncica@ucg.ac.me)

## Namjena i cilj predmeta

Osnovni cilj predmeta je da obrazuje studente da u uslovima savremene tržišne privrede ovladaju koncepcijom i logikom marketinga, kako sa teorijskog tako i sa aspekta praktične primjene. Otuda, pored objašnjenja suštine marketing koncepta, odnosno uloge marketinga u savremenom dobu, disciplina obuhvata analizu aktuelnih marketing trendova, analizu tržišta kroz segmentaciju, ciljanje/targetiranje i pozicioniranje, analizu marketing istraživanja i ponašanja potrošača, kao i kreiranje marketing miksa u savremenim uslovima poslovanja. Pored navedenog, studenti imaju mogućnost da se upoznaju sa posebnom primjenom marketinga, odnosno savremenim marketing konceptima. Krajnji cilj je ovladavanje studenata principima, logikom i vještinama marketinga, odnosno nastojanje da se studenti osposobe da, na bazi stečenih znanja i vještina, primijene u organizacijama dugoročno održivu orijentaciju ka potrošačima.

## Literatura

- Mihailović, B. **Marketing** - odabrani djelovi, CPI, Podgorica, 2013.
- Melović, B., Pavičić, J., Gnjiđić, V., Drašković N., **Strategijski marketing** - odabrani djelovi, Ekonomski fakultet Podgorica, Ekonomski fakultet Zagreb, 2019.
- Kotler, Ph., Armstrong, G. **Principles of Marketing: Global Edition** - odabrani djelovi, Pearson, 2019.
- Kotler, Ph., Keller, K. L. **Marketing Management** - odabrani djelovi, Pearson, 2015.
- Materijal sa časova predavanja (autorizovana predavanja) – odabrani djelovi savremene literature iz oblasti marketinga.

## Metode ocjenjivanja

Pravila ocjenjivanja na predmetu su usaglašena sa **Pravilima studiranja na osnovnim studijama**, propisanim od strane Univerziteta Crne Gore (opširnije vidjeti na [www.ucg.ac.me](http://www.ucg.ac.me)).

## Struktura ocjene formira se na bazi sljedećih elemenata:

1. Kolokvijum (50 poena)
  2. Završni dio ispita (50 poena)
- Ukupno 100 poena

- **Kolokvijum**

- ✓ U toku semestra održaće se **jedan kolokvijum (e-test)**. Kolokvijum obuhvata materiju koja se odnosi na **objašnjenje bazičnih kategorija marketing koncepta** (do marketing miksa). Na DL platformi studentima su dostupni materijali (prezentacije). Datum polaganja kolokvijuma je **28.11.2023.** godine, a popravnog kolokvijuma **12.12.2023.**
- ✓ **Na kolokvijumu studenti mogu da osvoje maksimalno 50 poena.**

- **Završni dio ispita**
  - ✓ Za završni dio ispita studenti pripremaju materiju **iz oblasti marketing miksa, posebne primjene marketinga, odnosno savremenih marketing koncepata.**
  - ✓ **Završni dio ispita biće održan u januaru 2024. godine.**
  - ✓ **Na završnom dijelu ispita student može osvojiti do 50 poena.**
  
- **Konačna ocjena**
  - ✓ **Studenti tokom semestra mogu da osvoje do 50 poena + 50 poena na završnom dijelu ispita.**
  - ✓ **Da bi položio ispit student treba da prikupi minimum 50 poena, kroz ponuđene aktivnosti.**
  - ✓ Ostvareni poeni na kolokvijumu i na osnovu aktivnosti računaju se u tekućoj studijskoj 2023/24. godini.

#### Skala (tabela) ocjenjivanja

Ocjena	Značenje ocjene	Ukupan broj poena
A	Odličan	90-100
B	Vrlo dobar	80-89
C	Dobar	70-79
D	Zadovoljava	60-69
E	Dovoljan	50-59
F	Nije položio	Do 49

Razrada modela: Prof. dr Boban Melović

Podgorica, 25.09.2023. godine