

**Ekonomski fakultet / Ekonomija, smjer Menadžment / MARKETING**

<b>Naziv predmeta:</b>	MARKETING			
<b>Šifra predmeta</b>	<b>Status predmeta</b>	<b>Semestar</b>	<b>Broj ECTS kredita</b>	<b>Fond časova (P+V+L)</b>
23	Obavezan	5	7	4+2+0
<b>Studijski programi za koje se organizuje</b>	Ekonomija, smjer Menadžment			
<b>Uslovljenost drugim predmetima</b>	Nema uslova za prijavljivanje i slušanje predmeta			
<b>Ciljevi izučavanja predmeta</b>	<p>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. Namjera je da se studenti upoznaju sa principima savremenog marketinga i da razumiju njegovu ulogu u vremenu globalne ekonomije. 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. Dodatno, izučavanjem ovog predmeta studenti će steći vještine koje se odnose na kreiranje marketing strategije u savremenim uslovima. 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.</p>			
<b>Ishodi učenja</b>	<p>Nakon što student položi ovaj ispit, biće u mogućnosti da: <input type="checkbox"/> Opiše ulogu marketing koncepta u savremenom poslovnom okruženju; <input type="checkbox"/> Diskutuje o savremenim promjenama u marketingu; <input type="checkbox"/> Razlikuje uticaj mikro i makro okruženja na marketing odlučivanje; <input type="checkbox"/> Sumira faze u procesu istraživanja i protumači rezultate marketing istraživanja; <input type="checkbox"/> Diskutuje o ključnim faktorima koji determinišu ponašanje potrošača; <input type="checkbox"/> Opiše elemente marketing miksa i diskutuje o njima; <input type="checkbox"/> Razlikuje identitetske elemente brenda;</p>			
<b>Ime i prezime nastavnika i saradnika</b>	Prof. dr Boban Melović, redovni profesor			
<b>Metod nastave i savladanja gradiva</b>	Predavanja, vježbe, primjeri, seminarski radovi, diskusije			
<b>Plan i program rada</b>				
Pripreme nedjelje	Priprema i upis semestra			
I nedjelja, pred.	Poslovna filozofija marketinga - marketing kao koncept			
I nedjelja, vježbe	Poslovna filozofija marketinga - marketing kao koncept			
II nedjelja, pred.	Nova era marketinga - savremene promjene u marketingu			
II nedjelja, vježbe	Nova era marketinga - savremene promjene u marketingu			
III nedjelja, pred.	Tržište i marketing - segmentacija, ciljanje/targetiranje i pozicioniranje			
III nedjelja, vježbe	Tržište i marketing - segmentacija, ciljanje/targetiranje i pozicioniranje			
IV nedjelja, pred.	Marketing okolina (okruženje)			
IV nedjelja, vježbe	Marketing okolina (okruženje)			
V nedjelja, pred.	Marketing istraživanja; Marketing informacioni sistem (MIS)			
V nedjelja, vježbe	Marketing istraživanja; Marketing informacioni sistem (MIS)			
VI nedjelja, pred.	Ponašanje potrošača			
VI nedjelja, vježbe	Ponašanje potrošača			
VII nedjelja, pred.	Analiza tržišta i marketing odlučivanje			
VII nedjelja, vježbe	Analiza tržišta i marketing odlučivanje			
VIII nedjelja, pred.	Marketing mix			
VIII nedjelja, vježbe	Marketing mix			
IX nedjelja, pred.	Proizvod kao instrument marketinga; Novi proizvod			
IX nedjelja, vježbe	Proizvod kao instrument marketinga; Novi proizvod			
X nedjelja, pred.	Cijena			

X nedjelja, vježbe	Cijena					
XI nedjelja, pred.	Kanali marketinga (distribucije)					
XI nedjelja, vježbe	Kanali marketinga (distribucije)					
XII nedjelja, pred.	Promocija - Integrisane marketing komunikacije					
XII nedjelja, vježbe	Promocija - Integrisane marketing komunikacije					
XIII nedjelja, pred.	Međunarodni (globalni) marketing. Tržišni aspekt nabavke i marketing.					
XIII nedjelja, vježbe	Međunarodni (globalni) marketing. Tržišni aspekt nabavke i marketing.					
XIV nedjelja, pred.	Brend menadžment					
XIV nedjelja, vježbe	Brend menadžment					
XV nedjelja, pred.	Trendovi u marketingu. Marketing i nova ekonomska paradigma. Najbolji slučajevi iz domaće i svjetske biznis prakse - case study analiza.					
XV nedjelja, vježbe	Trendovi u marketingu. Marketing i nova ekonomska paradigma. Najbolji slučajevi iz domaće i svjetske biznis prakse - case study analiza.					
<b>Opterećenje studenta</b>	7 kredita x 40/30 = 9,30 Struktura: 4 sata za predavanja 2 sata za vježbe 3,30 samostalnog rada, uključujući konsultacije u semestru Ukupno opterećenje za predmet: 7 x 30 = 210 Struktura: Nastava i završni ispit: 9,30 x 16 = 148,8 Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 9,30 x 2 = 18,6 Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u popravnom roku: 42,6					
<b>Nedjeljno</b>	<b>U toku semestra</b>					
<b>7 kredita x 40/30=9 sati i 20 minuta</b> 4 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 2 vježbi <b>3 sat(a) i 20 minuta</b> samostalnog rada, uključujući i konsultacije	Nastava i završni ispit: <b>9 sati i 20 minuta x 16 =149 sati i 20 minuta</b> Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): <b>9 sati i 20 minuta x 2 =18 sati i 40 minuta</b> Ukupno opterećenje za predmet: <b>7 x 30=210 sati</b> Dopunski rad za pripremu ispita u popravnom ispitnom roku, uključujući i polaganje popravnog ispita od 0 do 30 sati (preostalo vrijeme od prve dvije stavke do ukupnog opterećenja za predmet) <b>42 sati i 0 minuta</b> Struktura opterećenja: <b>149 sati i 20 minuta (nastava), 18 sati i 40 minuta (priprema), 42 sati i 0 minuta (dopunski rad)</b>					
<b>Obaveze studenta u toku nastave</b>	Studenti su obavezni da redovno prisustvuju nastavi i učestvuju u aktivnostima tokom nastavnog procesa - kolokvijum, praktične radionice, diskusije, završni ispit.					
<b>Konsultacije</b>	U terminu dostupnom na sajtu fakulteta.					
<b>Literatura</b>	□ Mihailović, B., (2013), Marketing, odabrani djelovi, CPI, Podgorica. □ Melović, B., Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković N., (2019), Strategijski marketing, odabrani djelovi, Ekonomski fakultet Podgorica, Ekonomski fakultet Zagreb. □ Kotler et al., (2016), Principi marketinga, odabrani djelovi, MATE, Beograd. □ Kotler, Ph., Keller, K. L. Marketing Management, odabrani djelovi, Pearson, 2015. □ Materijal sa časova predavanja (autorizovana predavanja) - odabrani djelovi savremene literature iz oblasti marketinga.					
<b>Oblici provjere znanja i ocjenjivanje</b>	Pravila ocjenjivanja na predmetu su usaglašena sa Pravilima studiranja na osnovnim studijama, propisanim od strane Univerziteta Crne Gore (opširnije vidjeti na <a href="http://www.ucg.ac.me">www.ucg.ac.me</a> ). Struktura ocjene formira se na bazi sljedećih elemenata: 1. Kolokvijum (50 poena) 2. Završni ispit (50 poena) Ukupno 100 poena Da bi položio ispit student treba da prikupi kumulativno minimum 50 poena kroz ponuđene oblike aktivnosti.					
<b>Posebne naznake za predmet</b>	-					
<b>Napomena</b>	-					
<b>Ocjena:</b>	F	E	D	C	B	A
<b>Broj poena</b>	manje od 50 poena	više ili jednako 50 poena i manje od 60 poena	više ili jednako 60 poena i manje od 70 poena	više ili jednako 70 poena i manje od 80 poena	više ili jednako 80 poena i manje od 90 poena	više ili jednako 90 poena