

Ekonomski fakultet / Menadžment Podgorica (model studija 3+2) / OSNOVE MARKETINGA

Naziv predmeta:	OSNOVE MARKETINGA			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
2869	Obavezan	2	6	2+2+0
Studijski programi za koje se organizuje	Menadžment Podgorica (model studija 3+2)			
Uslovljenost drugim predmetima	Nema uslova za prijavljivanje i slušanje predmeta.			
Ciljevi izučavanja predmeta	<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>			
Ishodi učenja	<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>			
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Boban Melović; Doc. dr Vladimir Đurišić			
Metod nastave i savladanja gradiva	Eksplikacije teorijskih postulata, studije slučajeva (inostrane i domaće), eseji, debate, praktične radionice, diskusije na časovima, konsultacije i sl.			
Plan i program rada				
Pripremne 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.					
Opterećenje studenta	Nedjeljno 6 kredita x 40/30 = 8 sati Struktura: 2 sata i 15 minuta za predavanja 1 sat i 30 minuta za vježbe 4 sata i 15 minuta samostalnog rada studenta, uključujući i konsultacije. U semestru Ukupno opterećenje za predmet 6 x 30 = 180 sati Struktura: Nastava i završni ispit: 8 sati x 16 nedjelja= 128 sati Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 sati x 2 = 16 sati Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u popravnom roku: 36 sati.					
Nedjeljno	U toku semestra					
6 kredita x 40/30=8 sati i 0 minuta 2 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 2 vježbi 4 sat(a) i 0 minuta samostalnog rada, uključujući i konsultacije	Nastava i završni ispit: 8 sati i 0 minuta x 16 =128 sati i 0 minuta Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 sati i 0 minuta x 2 =16 sati i 0 minuta Ukupno opterećenje za predmet: 6 x 30=180 sati 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) 36 sati i 0 minuta Struktura opterećenja: 128 sati i 0 minuta (nastava), 16 sati i 0 minuta (priprema), 36 sati i 0 minuta (dopunski rad)					
Obaveze studenta u toku nastave	Studenti su obavezni da redovno prisustvuju nastavi i učestvuju u aktivnostima tokom nastavnog procesa - kolokvijum, praktične radionice, diskusije, završni ispit.					
Konsultacije	U terminu dostupnom na sajtu fakulteta.					
Literatura	□ Mihailović, B., (2013), Osnovi marketinga, odabrani djelovi, CPI, Podgorica. □ 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.					
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	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). Struktura ocjene formira se na bazi sljedećih elemenata: 1. Kolokvijum (40 poena) 2. Aktivnost (20 poena) 3. Završni ispit (40 poena) Ukupno 100 poena Da bi položio ispit student treba da prikupi kumulativno minimum 50 poena kroz ponuđene oblike aktivnosti.					
Posebne naznake za predmet	-					
Napomena	-					
Ocjena:	F	E	D	C	B	A
Broj poena	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