

# PRINCIPI MARKETINGA

Osnovne informacije o predmetu u studijskoj 2019/20. godini

## Predmetni nastavnik

Prof. dr Boban Melović

Kontakt: [bobanm@ucg.ac.me](mailto:bobanm@ucg.ac.me)

## Predmetni saradnik

mr Vladimir Đurišić

Kontakt: [vladimirdj@ucg.ac.me](mailto:vladimirdj@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 (40 poena)
  2. Aktivnost u toku semestra (20 poena)
  3. Završni dio ispita (40 poena)
- Ukupno 100 poena

### • Kolokvijum

- ✓ U toku semestra održaće se jedan kolokvijum. Kolokvijum obuhvata materiju koja se odnosi na objašnjenje bazičnih kategorija marketing koncepta, a koja će biti obrađena na časovima predavanja i vježbi. Datum polaganja kolokvijuma 18.03.2020. godine.
- ✓ Na kolokvijumu studenti mogu da osvoje maksimalno 40 poena.

- **Aktivnost u toku semestra**
  - ✓ U toku semestra studenti će imati kontinuirano ocjenjivanje aktivnosti kroz **praktične vježbe, debate, diskusije sl.**
  - ✓ Za **aktivnosti** u toku semestra studenti **moгу da dobiju do 20 poena.**
  
- **Završni dio ispita**
  - ✓ Za završni dio ispita studenti pripremaju materiju **iz oblasti marketing miksa, marketing menadžmenta, posebne primjene marketinga, odnosno savremenih marketing konceptata,** a koja će biti obrađena na časovima predavanja i vježbi.
  - ✓ **Završni dio ispita biće održan krajem maja/početakom juna 2020. godine.**
  - ✓ **Na završnom dijelu ispita student može osvojiti do 40 poena.**
  
- **Konačna ocjena**
  - ✓ **Studenti tokom semestra** (uključujući kolokvijum i aktivnost) mogu da osvoje **do 60 poena + 40 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 2019/20. 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, 01.02.2020. godine