

INFORMACIJA ZA STUDENTE I PLAN RADA

		Naziv predmeta: ISTRAŽIVANJE MARKETINGA		
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova
	Obavezan	V	6	2P+2V

Studijski programi za koje se organizuje: Primijenjene osnovne studije - MENADŽMENT (studije traju 6 semestara, 180 ECTS kredita).	
Ciljevi izučavanja predmeta: Da studenti ovladaju znanjima o procesu marketing istraživanja u savremenim uslovima poslovanja i da steknu vještine o provođenju marketing istraživanja na tržištu.	
Ime i prezime nastavnika i saradnika: Prof. dr Boban Melović, nastavnik; Jelena Jovović, saradnik	
Metod nastave i savladanja gradiva: Predavanja, vježbe, studije slučaja (<i>case study</i>), eseji, praktični rad, debate, diskusije, konsultacije.	
PLAN RADA	
Nedjelja i datum	<i>Naziv metodskih jedinica za predavanja (P), vježbe (V) i ostale nastavne sadržaje (O); Planirani oblik provjere znanja (Pz)</i>
Pripremna nedjelja	Upoznavanje, priprema i upis semestra.
I nedjelja	<i>P/V</i> Osnovne postavke i principi marketinga
II	<i>P/V</i> Savremene promjene u marketingu
III	<i>P/V</i> Tržišne kategorije i marketing – korelacija sa marketing istraživanjem
IV	<i>P/V</i> Istraživanje marketing okoline (okruženja)
V	<i>P/V</i> Marketing informacioni sistem (MIS); Odnos MIS-a i marketing istraživanja
VI	<i>P/V</i> Uloga marketing istraživanja u procesu odlučivanja
VII	<i>P/V</i> Poslovno odlučivanje i marketing istraživanje
VIII	<i>P/V</i> Osnovne postavke istraživanja marketinga
IX	<i>P/V</i> Proces marketing istraživanja
X	<i>P/V</i> Analiza faza procesa istraživanja
XI	<i>P/V</i> Eksploratorno istraživanje
XII	<i>P/V</i> Problem prikupljanja podataka u marketing istraživanju
XIII	<i>P/V</i> Metode prikupljanja podataka Analiza podataka i predlog za odluku
XIV	<i>P/V</i> Posebne oblasti marketing istraživanja Marketing istraživanja instrumenata marketing mix-a
XV	<i>P/V</i> Specifičnosti međunarodnog marketing istraživanja Predviđanje tražnje i prodaje na osnovu rezultata marketing istraživanja
XVI	<i>PZ</i> Završni ispit
XVII	<i>PZ</i> Popravni ispitni rok
Obaveze studenta u toku nastave: Studenti su u obavezi da redovno prisustvuju nastavi i rade planirane kolokvijume, eseje, seminarske i praktične radove	
Konsultacije: U terminima dostupnim na sajtu fakulteta, kao i posle predavanja.	
Literatura: Mihailović, B. Istraživanje marketinga, četvrto izdanje, CPI, Podgorica, 2013. Aaker, D. et al., Marketinško istraživanje (prevod), Ekonomski fakultet Beograd, 2018	
Struktura formiranja ocjene: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dva kolokvijuma sa po 30 poena (2x30=60) ▪ Aktivnost na času - 10 poena ▪ Završni usmeni ispit - 30 poena ▪ Prelazna ocjena se dobija ako se kumulativno sakupi najmanje 50 bodova. 	
Prvi kolokvijum obuhvata gradivo iz poglavlja I-VI, a drugi VII-XIV iz bazične literature. Prvi kolokvijum će se održati 08.11.2021. godine, a drugi kolokvijum 13.12.2021. Termin popravnih kolokvijuma je predviđen za 20.12.2021. godine.	
Studenti rade praktični rad (istraživanje) , kao završni dio ispita. Rok za predaju praktičnih radova je srijeda 20.12.2021. godine. Studentima će na času detaljno biti objašnjen način izrade praktičnog rada.	
Završni (usmeni) ispit (izlaganje praktičnih radova) biće održan u januaru.	
Dodatne informacije o predmetu: Prof. dr Boban Melović, bobanm@ucg.ac.me	