

# INFORMACIJA ZA STUDENTE I PLAN RADA

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

**Studijski programi za koje se organizuje:** Primijenjene osnovne studije – MENADŽMENT BIJELO POLJE (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 (*case study*), eseji, praktični rad, debate, diskusije, konsultacije.

## PLAN RADA

<b>Nedjelja i datum</b>	<b>Naziv metodskih jedinica za predavanja(P), vježbe (V) i ostale nastavne sadržaje (O); Planirani oblik provjere znanja (Pz)</b>	
<b>Pripremna nedjelja</b>	Upoznavanje, priprema i upis semestra.	
<b>I nedjelja</b>	<b>P/V</b>	Osnovne postavke i principi marketinga
<b>II</b>	<b>P/V</b>	Savremene promjene u marketingu
<b>III</b>	<b>P/V</b>	Tržišne kategorije i marketing – korelacija sa marketing istraživanjem
<b>IV</b>	<b>P/V</b>	Istraživanje marketing okoline (okruženja)
<b>V</b>	<b>P/V</b>	Marketing informacioni sistem (MIS); Odnos MIS-a i marketing istraživanja
<b>VI</b>	<b>P/V</b>	Uloga marketing istraživanja u procesu odlučivanja
<b>VII</b>	<b>P/V</b>	Poslovno odlučivanje i marketing istraživanje
<b>VIII</b>	<b>P/V</b>	Osnovne postavke istraživanja marketinga
<b>IX</b>	<b>P/V</b>	Proces marketing istraživanja
<b>X</b>	<b>P/V</b>	Analiza faza procesa istraživanja
<b>XI</b>	<b>P/V</b>	Eksploratorno istraživanje
<b>XII</b>	<b>P/V</b>	Problem prikupljanja podataka u marketing istraživanju
<b>XIII</b>	<b>P/V</b>	Metode prikupljanja podataka Analiza podataka i predlog za odluku
<b>XIV</b>	<b>P/V</b>	Posebne oblasti marketing istraživanja Marketing istraživanja instrumenata marketing mix-a
<b>XV</b>	<b>P/V</b>	Specifičnosti međunarodnog marketing istraživanja Predviđanje tražnje i prodaje na osnovu rezultata marketing istraživanja
<b>XVI</b>	<b>PZ</b>	<b>Završni ispit</b>
<b>XVII</b>	<b>PZ</b>	<b>Popravni ispitni rok</b>

**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:

- 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 **11.11.2021.** godine, a **drugi kolokvijum 30.11.2021.** Termin **popravnih kolokvijuma** je predviđen za **14.12.2021.** 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](mailto:bobanm@ucg.ac.me)