

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 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; dr Vladimir Đurišić, saradnik

Metod nastave i savladanja gradiva: Predavanja, vježbe, studije slučaja (*case study*), eseji, praktični rad, debate, diskusije, konsultacije.

PLAN RADA

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

- Dva kolokvijuma sa po 30 poena (2x30=60)
- Analiza studije slučaja - 5 poena
- Završni usmeni ispit - 35 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 **03.11.2020.** godine, a **drugi kolokvijum 01.12.2020.** Termin **popravnih kolokvijuma** je predviđen za **15.12.2020.** godine.

Studenti rade **praktični rad (istraživanje)**, kao završni dio ispita. Rok za predaju praktičnih radova je 15.12.2020. 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