

Ekonomski fakultet / Ekonomija, smjer Marketing / Marketing menadžment malog biznisa

Uslovljenost drugim predmetima	Nema uslova za prijavljivanje i slušanje predmeta. Poželjno je da je student položio bazične discipline Marketing, Menadžment i Biznis
Ciljevi izučavanja predmeta	Ovladavanje studenata principima i bazičnim vještinama upravljanja marketingom u malim i srednjim preduzećima (MSP), odnosno nastojanje da se studenti osposobe da uoče problem, analiziraju ga, predlože način rješavanja i tako, na bazi stečenih znanja i vještina, donose optimalna poslovna rješenja (odluke). Otuda, pored teorijskih objašnjenja upravljanja marketingom u sektoru MSP, disciplina obuhvata problematiku analize koncepta gerila marketinga, mogućnosti primjene benčmarkinga u sektoru MSP, kao i analizu osnovnih grešaka koje treba izbjegavati u marketingu. Krajnji cilj je ovladavanje studenata vještinom izrade kvalitetnog marketing plana sa svim neophodnim elementima.
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Dr Boban Melović, vanredni profesor; Dr Mirjana Kuljak, docent; Dragana Cirovic.
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, vježbe, studije slučajeva, praktični radovi, izrada seminarskih radova, debate, diskusije, konsultacije
I nedjelja, pred.	Uvod u marketing malog biznisa Specifičnosti primjene marketinga u sektoru MSP
I nedjelja, vježbe	Uvod u marketing malog biznisa Specifičnosti primjene marketinga u sektoru MSP
II nedjelja, pred.	Marketing i preduzetništvo
II nedjelja, vježbe	Marketing i preduzetništvo
III nedjelja, pred.	„Gerila marketing“ – marketing za MSP
III nedjelja, vježbe	„Gerila marketing“ – marketing za MSP
IV nedjelja, pred.	Razvoj plana za „gerila marketing“
IV nedjelja, vježbe	Razvoj plana za „gerila marketing“
V nedjelja, pred.	Istraživanje tržišta u MSP - „gerila marketing“ istraživanje
V nedjelja, vježbe	Istraživanje tržišta u MSP - „gerila marketing“ istraživanje
VI nedjelja, pred.	Benchmarking – koncept, vrste, proces realizacije, svjetski i domaći primjeri
VI nedjelja, vježbe	Benchmarking – koncept, vrste, proces realizacije, svjetski i domaći primjeri
VII nedjelja, pred.	Benchmarking – specifičnosti primjene u MSP
VII nedjelja, vježbe	Benchmarking – specifičnosti primjene u MSP
VIII nedjelja, pred.	Instrumenti marketinga u malom biznisu
VIII nedjelja, vježbe	Prvi kolokvijum: Gerila marketing; Benchmarking.
IX nedjelja, pred.	Proizvod u MSP; Politika cijena u MSP; Distribucija i promocija u MSP
IX nedjelja, vježbe	Proizvod u MSP; Politika cijena u MSP; Distribucija i promocija u MSP
X nedjelja, pred.	Deset smrtnih grijehova u marketingu – kako izbjeći greške u marketingu MSP?
X nedjelja, vježbe	Deset smrtnih grijehova u marketingu – kako izbjeći greške u marketingu MSP?
XI nedjelja, pred.	Marketing planiranje – plan marketinga u MSP
XI nedjelja, vježbe	Marketing planiranje – plan marketinga u MSP
XII nedjelja, pred.	Preduzetnički marketing plan – objašnjenje ključnih karakteristika
XII nedjelja, vježbe	Preduzetnički marketing plan – objašnjenje ključnih karakteristika
XIII nedjelja, pred.	Postupak izrade marketing plana MSP
XIII nedjelja, vježbe	Postupak izrade marketing plana MSP
XIV nedjelja, pred.	Implementacija i kontrola (revizija) primjene plana marketinga u MSP
XIV nedjelja, vježbe	Implementacija i kontrola (revizija) primjene plana marketinga u MSP
XV nedjelja, pred.	Najbolji slučajevi MSP prakse – case study analiza Izlaganje praktičnih i seminarskih radova
XV nedjelja, vježbe	Drugi kolokvijum: Deset smrtnih grijehova u marketingu, Plan marketinga
Obaveze studenta u toku nastave	Studenti su u obavezi da redovno prisustvuju nastavi i rade planirane kolokvijume. Pored toga, studenti su obavezni da rade praktični i seminarski rad. Prvi kolokvijum test se polaže 21.03.2018, a drugi 25.04.2018. godine. Prvi kolokvijum obuhvata oblasti: Gerila marketing i Benchmarking Drugi kolokvijum obuhvata oblasti: Deset smrtnih grijehova u marketingu i Plan marketinga. Seminarski rad se odnosi na obradu ponuđenog materijala (ključne teme iz oblasti Marketing menadžment MSP).

	Seminarski rad se izlaže u toku semestra, pred kolegama, uz pripremljenu prezentaciju. Seminarski rad se radi samostalno. Praktični rad se odnosi na konkretan proizvod/uslugu nekog preduzeća. Za taj proizvod (asortiman proizvoda nekog preduzeća) studenti treba da osmisle adekvatan MARKETING MIX . Praktični rad se radi u grupi od 2 studenta! Rad treba da bude obima, orijentaciono, 10-15 kucanih strana. Praktični radovi se predaju 28.03.2018. godine u štampanoj i elektronskoj verziji (na času predavanja i na e-mail bobanm@ac.me. Praktični radovi biće izlagani na času, uz pripremljenu prezentaciju, prema rasporedu koji će studentima biti dostavljen blagovremeno. Za završni (usmeni) dio ispita studenti pripremaju ključna pitanja iz cjelokupnog gradiva (100 ključnih pojmova – kategorija i to 50 iz prvog i 50 iz drugog dijela gradiva, po sopstvenom izboru). Odabrana pitanja studenti dostavljaju predmetnom nastavniku u pisanoj formi, najkasnije 09.05.2018.
Konsultacije	Poslije časova predavanja i u zvaničnim terminima konsultacija objavljenim na sajtu fakulteta.
Opterećenje studenta u casovima	Ukupno opterećenje za predmet: 4 x 30 = 120 sati; Struktura: Nastava i završni ispit:: 5,3 x 16 nedjelja = 85,3 sati; Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 5,3x2 = 10,6 sata Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u popravnom roku: 24,1 sati.
Literatura	Osnovna: Melović B., Marketing menadžment malog biznisa, hrestomatija, 2014; Lajović D., Melović B., Marketing menadžment malog biznisa, hrestomatija, 2008; Dopunska: Melović B., Međunarodni benchmarking, Ekonomski fakultet Podgorica, 2007; Lajović D., Preduzetnički marketing plan, CID, Podgorica, 2010; Paten D., Uspješan marketing za mala preduzeća, Clio, Beograd, 2006; Materijal sa časova predavanja i vježbi.
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	Struktura formiranja ocjene: Test – I 30 poena; Test – II 20 poena; Prakticni rad 10 poena Aktivnost 5 poena; Seminarski rad 5 poena; Završni dio 30 poena.
Posebne naznake za predmet	
Napomena	Dodatne informacije se mogu dobiti kod predmetnog nastavnika ili putem maila bobanm@ac.me
Ishodi učenja	Nakon što student položi ovaj ispit, biće u mogućnosti da: Opiše osnovne kategorije i specifičnosti primjene marketinga u sektoru malih i srednjih preduzeća; Ukaže na osnovne sličnosti i razlike između marketinga u velikim i malim preduzećima, kao i da prepozna ključne odrednice „gerila marketinga“ relevantne za mala i srednja preduzeća; Objasni razvoj plana „gerila marketinga“ i ukaže na proces istraživanja tržišta u sektoru MSP Govori o benčmarkingu kao modelu unapređenja konkurentnosti malih i srednjih preduzeća, vrstama i procesu na primjeru konkretnih preduzeća; Objasni instrumente marketinga (proizvod, cijenu, distribuciju i promociju) u malom biznisu (na primjeru konkretnog preduzeća); Ukaže na načine izbjegavanja grešaka u marketingu MSP; Analizira postupak izrade marketing plana i razvije model marketing plana na primjeru konkretnog preduzeća;