

Ekonomski fakultet / Menadžment Podgorica (model studija 3+2) / MARKETING
MENADŽMENT MALOG BIZNISA

Naziv predmeta:	MARKETING MENADŽMENT MALOG BIZNISA			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
3989	Obavezan	6	6	2+2+0
Studijski programi za koje se organizuje	Menadžment Podgorica (model studija 3+2)			
Uslovljenost drugim predmetima	Nema uslova za prijavljivanje i slušanje predmeta. Poželjno je da je student položio bazične discipline Osnovi marketinga, Istraživanje marketinga i Osnovi menadžmenta.			
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.			
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“ (na primjeru konkretnog preduzeća) - objasni razvoj plana „gerila marketinga“ i ukaže na proces istraživanja tržišta u sektoru MSP - diskutuje 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) - procijeni načine izbjegavanja grešaka u marketingu MSP - opiše postupak izrade marketing plana i razvije model marketing plana na primjeru konkretnog preduzeća			
Ime i prezime nastavnika i saradnika	doc. dr Mirjana Kuljak; mr Dragana Ćirović			
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, vježbe, studije slučajeva, praktični radovi, izrada seminarskih radova, debate, diskusije, konsultacije			
Plan i program rada				
Pripremne nedjelje	Priprema i upis semestra			
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.	Benchmarking – koncept, vrste, proces realizacije, svjetski i domaći primjeri; specifičnosti primjene benchmarking-a u MSP			
III nedjelja, vježbe	Benchmarking – koncept, vrste, proces realizacije, svjetski i domaći primjeri; specifičnosti primjene benchmarking-a u MSP			
IV nedjelja, pred.	Instrumenti marketinga u malom biznisu - tradicionalni vs digitalni marketing			
IV nedjelja, vježbe	Instrumenti marketinga u malom biznisu - tradicionalni vs digitalni marketing			
V nedjelja, pred.	Deset smrtnih grijehova u marketingu – kako izbjeći greške u marketingu MSP			
V nedjelja, vježbe	Deset smrtnih grijehova u marketingu – kako izbjeći greške u marketingu MSP			
VI nedjelja, pred.	Marketing planiranje – plan marketinga u MSP; postupak izrade marketing plana MSP			
VI nedjelja, vježbe	Marketing planiranje – plan marketinga u MSP; postupak izrade marketing plana MSP			
VII nedjelja, pred.	Preduzetnički marketing plan – objašnjenje ključnih karakteristika			
VII nedjelja, vježbe	Preduzetnički marketing plan – objašnjenje ključnih karakteristika			
VIII nedjelja, pred.	Kolokvijum			
VIII nedjelja, vježbe	Kolokvijum			
IX nedjelja, pred.	Implementacija i kontrola (revizija) primjene plana marketinga u MSP			
IX nedjelja, vježbe	Implementacija i kontrola (revizija) primjene plana marketinga u MSP			

X nedjelja, pred.	Popravni kolokvijum				
X nedjelja, vježbe	Popravni kolokvijum				
XI nedjelja, pred.	Praksa u preduzeću				
XI nedjelja, vježbe	Praksa u preduzeću				
XII nedjelja, pred.	Praksa u preduzeću				
XII nedjelja, vježbe	Praksa u preduzeću				
XIII nedjelja, pred.	Praksa u preduzeću				
XIII nedjelja, vježbe	Praksa u preduzeću				
XIV nedjelja, pred.	Praksa u preduzeću				
XIV nedjelja, vježbe	Praksa u preduzeću				
XV nedjelja, pred.	Praksa u preduzeću				
XV nedjelja, vježbe	Praksa u preduzeću				
Opterećenje studenta	Ukupno opterećenje za predmet: 6 x 30 = 180 sati; Struktura: Nastava i završni ispit: 8 x 16 nedjelja = 128 sati; Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 x 2 = 16 sati; Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u popravnom roku: 36 sati.				
Nedjeljno	U toku semestra				
6 kredita x 40/30=8 sati i 0 minuta 2 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 2 vježbi 4 sat(a) i 0 minuta samostalnog rada, uključujući i konsultacije	Nastava i završni ispit: 8 sati i 0 minuta x 16 =128 sati i 0 minuta Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 sati i 0 minuta x 2 =16 sati i 0 minuta Ukupno opterećenje za predmet: 6 x 30=180 sati Dopunski rad za pripremu ispita u popravnom ispitnom roku, uključujući i polaganje popravnog ispita od 0 do 30 sati (preostalo vrijeme od prve dvije stavke do ukupnog opterećenja za predmet) 36 sati i 0 minuta Struktura opterećenja: 128 sati i 0 minuta (nastava), 16 sati i 0 minuta (priprema), 36 sati i 0 minuta (dopunski rad)				
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.				
Konsultacije	U zvaničnim terminima konsultacija objavljenim na sajtu fakulteta.				
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	Bodovanje aktivnosti i ispita: aktivnost na časovima: max 20 poena (10P + 10V); kolokvijum: max 30 poena; završni ispit: max 50 poena (25 nastava + 25 praksa).				
Posebne naznake za predmet					
Napomena	Studenti koji budu praksu u preduzeću obavljali iz ovog predmeta, biće u obavezi da urade projektni zadatak, u koordinaciji sa predmetnim profesorom i mentorom iz preduzeća. Projektni zadatak će biti vrednovan do 25 poena i to kao dio završnog ispita (50% od poena koje nosi završni ispit). Preostalih 25 poena u okviru završnog ispita studenti mogu ostvariti izlaskom na usmeni ispit. Studenti koji praksu u preduzeću budu obavljali iz nekog drugog predmeta, završni ispit polažu usmenim putem i na taj način mogu ostvariti do 50 poena.				
Ocjena:	E	D	C	B	A
Broj poena	50-59	60-69	70-79	80-89	90-100