

MARKETING MENADŽMENT MALOG BIZNISA

Predmetni nastavnici: **Prof. dr Boban Melović**

Doc. dr Mirjana Kuljak

Fond časova: **2P + 2V**

✓ **Test:**

Studenti tokom semestra polažu **два testa**. Test se sastoji od teorijskih pitanja („otvorena pitanja“) i pitanja na zaokruživanje („problemska pitanja“). Prvi test se polaže **20.03.2019.**, a drugi **24.04.2019.** godine.

Prvi kolokvijum obuhvata oblasti: Gerila marketing i Benchmarking

Drugi kolokvijum obuhvata oblasti: Deset smrtnih grijehova u marketingu i Plan marketinga

✓ **Seminarski rad:**

Seminarski rad se odnosi na **obradu ponuđenog materijala (ključne teme iz oblasti Marketing menadžment MSP)**, prema uputstvu koje će studentima biti blagovremeno izloženo. Seminarski rad se izlaže u toku semestra, pred kolegama, uz pripremljenu prezentaciju. Seminarski rad se radi **samostalno**.

✓ **Praktični rad:**

Praktični rad se odnosi na konkretan proizvod/uslugu nekog preduzeća. Za taj proizvod (asortiman proizvoda nekog preduzeća) studenti treba da osmisle adekvatan **MARKETING MIX**, koji obuhvata sljedeće tačke:

1. Ciljni segment kome je proizvod namijenjen
2. Kategoriju proizvoda kojoj pripada (obični, šoping, specijalni i sl.)
3. Analizu tržišta, mogućnost njegovog proširenja, tržišno učešće
4. Ključne faktore koji determinišu ponašanje potrošača (interne i eksterne)
5. SWOT i Portfolio analizu (BCG matrica)
6. Analizu procesa kupovine po fazama
7. Asortiman, njegovu širinu, dubinu i gustinu.
8. Marku i logo proizvoda/firme – postojeće i/ili nove
9. Vrste prodajnih usluga koje se mogu ponuditi za taj proizvod (garancija, servis i sl.)
10. Adekvatnu cijenu, cjenovnu strategiju, sistem popusta i drugih bonifikacija (nagradne igre, kuponi i sl.), psihološki uticaj formiranja cijena, damping i sl.
11. Način plasmana proizvoda (distribucija), strukturu kanala prodaje, izbor distributera.
12. Intezitet distribucije (ekskluzivna, selektivna, intezivna)
13. Iznos sredstava za promociju, metod određivanja budžeta koji je izabran i razlog izbora
14. Medije koji će se koristiti za oglašavanje i razlog korišćenja (TV, radio, bilbordi i sl.)
15. Adekvatan oglas sa konkretnim tekstom
16. Slogan koji prati oglas ili firmu
17. Adekvatan PR
18. Poznate ličnosti i/ili druge osobe koje treba uključiti u promociju proizvoda (razloge zbog kojih su baš oni odabrani)
19. Analizu postojećeg publiciteta i šta uraditi po tom pitanju
20. Strategiju poslovanja za naredni period

Praktični rad se radi u **grupi od 2 studenta!** Rad treba da bude obima, orijentaciono, **10-15 kucanih strana**. Praktični radovi se **predaju 27.03.2019.** godine u štampanoj i elektronskoj verziji (na času predavanja i na e-mail bobanm@ucg.ac.me). Praktični radovi biće izlagani na času, uz pripremljenu prezentaciju, prema rasporedu koji će studentima biti dostavljen blagovremeno.

✓ **Završni (usmeni) dio ispita:**

- 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 08.05.2019.**
- Na završnom dijelu ispita student može osvojiti do 30 poena.

✓ **Način ocjenjivanja:**

Skala ocjena:

Test – I	30 poena	50 – 59 – E
Test – II	20 poena	60 – 69 – D
Praktični rad	10 poena	70 – 79 – C
Seminarski rad	5 poena	80 – 89 – B
Aktivnost na času	5 poena	90 – 100 – A
Završni ispit	30 poena	
Ukupno	100 poena	

Da bi položio ispit student treba da prikupi kumulativno **minimum 50 poena** kroz ponuđene oblike aktivnosti.

✓ **Literatura:**

Osnovna:

Lajović D., Melović B., „*Marketing menadžment malog biznisa*“, hrestomatija, Ekonomski fakultet Podgorica, 2008

Melović B., „*Međunarodni benchmarking*“, Ekonomski fakultet Podgorica, 2007

Lajović D., „*Preduzetnički marketing plan*“, CID, Podgorica, 2010

Dopunska:

Paten D., „*Uspješan marketing za mala preduzeća*“, Clio, Beograd, 2006

Materijal sa časova predavanja