

Ekonomski fakultet / Studije menadžmenta, smjer Finansije i računovodstvo / MARKETING

MENADŽMENT MALOG BIZNISA

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 sagledava 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	doc. dr Mirjana Kuljak; mr Dragana Ćirović
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, vježbe, studije slučaja, 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.	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.	Analiza studije slučaja
XI nedjelja, vježbe	Analiza studije slučaja
XII nedjelja, pred.	Analiza studije slučaja
XII nedjelja, vježbe	Analiza studije slučaja
XIII nedjelja, pred.	Analiza studije slučaja
XIII nedjelja, vježbe	Analiza studije slučaja
XIV nedjelja, pred.	Analiza studije slučaja
XIV nedjelja, vježbe	Analiza studije slučaja
XV nedjelja, pred.	Analiza studije slučaja
XV nedjelja, vježbe	Analiza studije slučaja
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.
Opterećenje studenta u casovima	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.
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: kolokvijum: 50 poena; završni ispit: 50 poena.
Posebne naznake za predmet	
Napomena	
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