Ekonomski fakultet / Ekonomija (model studija 3+2+3) / PRINCIPI MARKETINGA

Uslovljenost drugim predmetima	Nema uslova za prijavljivanje i slušanje predmeta.
Ciljevi izučavanja predmeta	Osnovni cilj predmeta je da obrazuje studente da u uslovima savremene tržišne privrede ovladaju koncepcijom i logikom marketinga, kako sa teorijskog tako i sa aspekta praktične primjene. Namjera je da se studenti upoznaju sa principima savremenog marketinga i da razumiju njegovu ulogu u vremenu globalne ekonomije. Otuda, pored objašnjenja suštine marketing koncepta, odnosno uloge marketinga u savremenom dobu, disciplina obuhvata analizu aktuelnih marketing trendova, analizu tržišta kroz segmentaciju, ciljanje/targetiranje i pozicioniranje, analizu marketing istraživanja i ponašanja potrošača, kao i kreiranje marketing miksa u savremenim uslovima poslovanja. Dodatno, izučavanjem ovog predmeta studenti će steći vještine koje se odnose na kreiranje marketing strategije u savremenim uslovima. Pored navedenog, studenti imaju mogućnost da se upoznaju sa posebnom primjenom marketinga, odnosno savremenim marketing konceptima. Krajnji cilj je ovladavanje studenata principima, logikom i vještinama marketinga, odnosno nastojanje da se studenti osposobe da, na bazi stečenih znanja i vještina, primijene u organizacijama dugoročno održivu orijentaciju ka potrošačima.
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Boban Melović, redovni profesor
Metod nastave i savladanja gradiva	Eksplikacije teorijskih postulata, studije slučajeva (inostrane i domaće), eseji, debate, praktične radionice, diskusije na časovima, konsultacije i sl.
I nedjelja, pred.	Poslovna filozofija marketinga – marketing kao koncept
I nedjelja, vježbe	Poslovna filozofija marketinga – marketing kao koncept
II nedjelja, pred.	Nova era marketinga – savremene promjene u marketingu
II nedjelja, vježbe	Nova era marketinga – savremene promjene u marketingu
III nedjelja, pred.	Tržište i marketing – segmentacija, ciljanje/targetiranje i pozicioniranje
III nedjelja, vježbe	Tržište i marketing – segmentacija, ciljanje/targetiranje i pozicioniranje
IV nedjelja, pred.	Marketing okolina (okruženje)
IV nedjelja, vježbe	Marketing okolina (okruženje)
V nedjelja, pred.	Marketing istraživanja; Marketing informacioni sistem (MIS)
V nedjelja, vježbe	Marketing istraživanja; Marketing informacioni sistem (MIS)
VI nedjelja, pred.	Ponašanje potrošača
VI nedjelja, vježbe	Ponašanje potrošača
VII nedjelja, pred.	Analiza tržišta i marketing odlučivanje
VII nedjelja, vježbe	Analiza tržišta i marketing odlučivanje
VIII nedjelja, pred.	Marketing mix
VIII nedjelja, vježbe	Marketing mix
IX nedjelja, pred.	Proizvod kao instrument marketinga; Novi proizvod
IX nedjelja, vježbe	Proizvod kao instrument marketinga; Novi proizvod
X nedjelja, pred.	Cijena
X nedjelja, vježbe	Cijena
XI nedjelja, pred.	Kanali marketinga (distribucije)
XI nedjelja, vježbe	Kanali marketinga (distribucije)
XII nedjelja, pred.	Promocija - Integrisane marketing komunikacije
XII nedjelja, vježbe	Promocija - Integrisane marketing komunikacije
XIII nedjelja, pred.	Međunarodni (globalni) marketing. Tržišni aspekt nabavke i marketing.
XIII nedjelja, vježbe	Međunarodni (globalni) marketing. Tržišni aspekt nabavke i marketing.
XIV nedjelja, pred.	Brend menadžment
XIV nedjelja, vježbe	Brend menadžment
XV nedjelja, pred.	Trendovi u marketingu. Marketing i nova ekonomska paradigma. Najbolji slučajevi iz domaće i svjetske biznis prakse – case study analiza.

XV nedjelja, vježbe	Trendovi u marketingu. Marketing i nova ekonomska paradigma. Najbolji slučajevi iz domaće i svjetske biznis prakse – case study analiza.
Obaveze studenta u toku nastave	Studenti su obavezni da redovno prisustvuju nastavi i učestvuju u aktivnostima tokom nastavnog procesa – kolokvijum, praktične radionice, diskusije, završni ispit.
Konsultacije	U terminu dostupnom na sajtu fakulteta.
Opterećenje studenta u casovima	Nedjeljno 6 kredita x 40/30 = 8 sati Struktura: 2 sata i 15 minuta za predavanja 1 sat i 30 minuta za vježbe 4 sata i 15 minuta samostalnog rada studenta, uključujući i konsultacije. U semestru Ukupno opterećenje za predmet 6 x 30 = 180 sati Struktura: Nastava i završni ispit: 8 sati x 16 nedelja= 128 sati Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 sati x 2 = 16 sati Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u popravnom roku: 36 sati.
Literatura	□ Mihailović, B., (2013), Marketing, odabrani djelovi, CPI, Podgorica. □ Melović, B., Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković N., (2019), Strategijski marketing, odabrani djelovi, Ekonomski fakultet Podgorica, Ekonomski fakultet Zagreb. □ Kotler et al., (2016), Principi marketinga, odabrani djelovi, MATE, Beograd. □ Kotler, Ph., Keller, K. L. Marketing Management, odabrani djelovi, Pearson, 2015. □ Materijal sa časova predavanja (autorizovana predavanja) - odabrani djelovi savremene literature iz oblasti marketinga.
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	Pravila ocjenjivanja na predmetu su usaglašena sa Pravilima studiranja na osnovnim studijama, propisanim od strane Univerziteta Crne Gore (opširnije vidjeti na www.ucg.ac.me). Struktura ocjene formira se na bazi sljedećih elemenata: 1. Kolokvijum (40 poena) 2. Aktivnost (20 poena) 3. Završni ispit (40 poena) Ukupno 100 poena Da bi položio ispit student treba da prikupi kumulativno minimum 50 poena kroz ponuđene oblike aktivnosti.
Posebne naznake za predmet	-
Napomena	-
Ishodi učenja	Nakon što student položi ovaj ispit, biće u mogućnosti da: □ Opiše ulogu marketing koncepta u savremenom poslovnom okruženju; □ Diskutuje o savremenim promjenama u marketingu; □ Razlikuje uticaj mikro i makro okruženja na marketing odlučivanje; □ Sumira faze u procesu istraživanja i protumači rezultate marketing istraživanja; □ Diskutuje o ključnim faktorima koji determinišu ponašanje potrošača; □ Opiše elemente marketing miksa i diskutuje o njima; □ Razlikuje identitetske elemente brenda;