

INFORMACIJA ZA STUDENTE I PLAN RADA

	Naziv predmeta:	MARKETING		
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova
111005022	Obavezan	V	7	4P+2V

Studijski programi za koje se organizuje: Akademijski osnovni studijski program Ekonomskog fakulteta (studije traju 8 semestara, 240 ECTS kredita).	
Uslovljenost drugim predmetima: Mikroekonomija, Ekonomika preduzeća	
Ciljevi izučavanja predmeta: Da se studenti upoznaju sa osnovnim postavkama teorije i prakse marketinga i savremenog tržišnog načina privređivanja	
Ime i prezime nastavnika i saradnika: Dr Božo Mihailović, redovni profesor, Dr Boban Melović, saradnik	
Metod nastave i savladanja gradiva: Predavanja, vježbe, primjeri, studije slučajeva, seminarski radovi, diskusije, konsultacije	
PLAN RADA	
Nedjelja i datum	Naziv metodskih jedinica za predavanja(P), vježbe (V) i ostale nastavne sadržaje (O); Planirani oblik provjere znanja (Pz)
Pripremna nedjelja	Upoznavanje, priprema i upis semestra (P)
I nedjelja	P/V Bazična filozofija marketinga (P); Objašnjenje plana rada; Rekapitulacija osnovnih postavki; (V) Nova era marketinga; Tržišne kategorije i marketing; Marketing okolina (P), Objašnjenje suštinskih razlika starog i novog koncepta – učešće studenata (V); Rekapitulacija osnovnih postavki - Case study (V)
II	P/V Marketing informacijski sistem – MIS; Marketing istraživanja (P); Definisanje potrebe za istraživanjem na datom slučaju (V); Rekapitulacija osnovnih postavki - Case study (V)
III	P/V Ponašanje i razumijevanje potrošača (P); Rekapitulacija ključnih postavki - Case study (V)
IV	P/V Identifikacija i realizacija marketing potencijala (P); Rekapitulacija ključnih postavki (V)
V	P/V Analiza tržišta i predviđanje tražnje i prodaje (P); Rekapitulacija ključnih postavki - Case study (V)
VI	P/V Slobodna nedjelja
VII	P/V Marketing mix. Proizvod (P); Rekapitulacija ključnih postavki - Case study (V)
VIII	P/V Novi proizvod (P); Rekapitulacija ključnih postavki - Case study (V); Seminarski radovi (V)
IX	P/V Cijena (P); Demonstracija slučaja (V); Seminarski radovi (V)
X	P/V Kanali marketinga (P); Rekapitulacija ključnih postavki - Case study (V); Seminarski radovi (V)
XI	P/V Promocija (P); Rekapitulacija ključnih postavki - Case study (V); Seminarski radovi (V)
XII	P/V Planiranje marketing aktivnosti (P); Rekapitulacija ključnih postavki - Case study (V); Seminarski radovi (V)
XIII	P/V Organizacija i kontrola marketing aktivnosti (P), Analiza modela (V); Seminarski radovi (V)
XIV	P/V Posebna primjena marketinga - Međunarodni marketing. Tržišni aspekti nabavke (P); Rekapitulacija ključnih postavki; Seminarski radovi (V)
XV	P/V Završni ispiti
XVI	Ovjera semestra i upis ocjena
XVII	Popravni ispitni rok
XVIII	
Obaveze studenta u toku nastave: Obaveza studenta je da pohađa nastavu i uradi dva pozitivno ocijenjena kolokvijuma (elektronska testa), kao i završni dio ispita. Student može da radi i seminarski rad, na primjeru stvarnog ili hipotetičkog preduzeća.	
Konsultacije: Poslije predavanja (vježbi) i u zvaničnim terminima konsultacija objavljenim na sajtu fakulteta.	
Opterećenje studenta u časovima:	
<u>nedjeljno</u>	<u>u semestru</u>
7 kredita x 40/30 = 9,30 Struktura: 4 sata za predavanja 2 sata za vježbe 3,30 samostalnog rada, uključujući konsultacije	Ukupno opterećenje za predmet: 7 x 30 = 210 Struktura: Nastava i završni ispit: 9,30 x 16 = 148,8 Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 9,30 x 2 = 18,6 Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u popravnom roku: 42,6
Literatura: Prof. dr Božo Mihailović, „Marketing“ – drugo izdanje, CPI, Podgorica, 2008	

Oblici provjere znanja i ocjenjivanje:

Ispit se polaže po principu "Modela kontinuiteta". Ovaj model pretpostavlja da student kontinuirano prati nastavu i blagovremeno polaže parcijalne ispite (testove). Student polaže **два parcijalna ispita** u obliku **elektronskog testa**, kao i **završni dio ispita**. Pravo polaganja imaju studenti koji su prijavili da slušaju predmet Marketing u 2010/11 godini, prema evidenciji Studentske službe.

Test se sastoji od više pitanja, uključujući i stavove studenta o pojedinim slučajevima (praktične primjere). Student je položio test ako osvoji **najmanje 50%** pozitivnih odgovora.

Prvi parcijalni ispit (elektronski test) obuhvata nastavnu materiju iz osnovnog udžbenika od str. 1-260. Ovaj test se polaže u nedjelji **01-05/11/2010 (zakazani termin je 01/11/2010)**

Drugi parcijalni ispit (elektronski test) obuhvata nastavnu materiju izloženu na str. 261-550. Ovaj test se polaže u nedjelji **20-24/12/2010 (zakazani termin je 21/12/2010)**.

Konačna ocjena se formira na sljedeći način:

- I ELEKTRONSKI TEST – 30 poena
- II ELEKTRONSKI TEST – 30 poena
- SEMINARSKI RAD – 5 poena
- AKTIVNOST I PRISUSTVO NA ČASU – 5 poena
- ZAVRŠNI DIO ISPITA – 30 poena

ZAVRŠNI DIO ISPITA JE ORGANIZOVAN NA SLJEDEĆI NAČIN:

Studenti koji kroz položene kolokvijume, seminarski rad i aktivnost na času ostvare ukupno **manje od 50 poena završni dio ispita polažu pismeno! Test za završni dio ispita obuhvata cjelokupno gradivo kao i stavove studenta o pojedinim slučajevima (praktične primjere)! Završni (pismeni) dio ispita se polaže 25/12/2010!**

Studenti koji kroz položene kolokvijume, seminarski rad i aktivnost na času prikupe **50 i više poena završni dio ispita odgovaraju usmeno!** Ovi studenti na završnom usmenom dijelu ispita **odgovaraju pitanje iz dijela na kome su dobili manji broj poena ili pitanje po izboru u slučaju da imaju isti broj poena na oba kolokvijuma.** Osim toga, student dobija **praktičan primjer** koji je dužan da analizira i komentariše. **Završni (usmeni) dio ispita se polaže 28/12/2010!**

Student može na finalnom ispitu odgovarati za veću ocjenu, ako nije zadovoljan postignutim pozitivnim rezultatom na parcijalnim ispitima!

<i>Ocjena</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
<i>Broj poena</i>	<i>90-100</i>	<i>80-89</i>	<i>70-79</i>	<i>60-69</i>	<i>50-59</i>

Napomena:

- Vježbe su auditorno-stručnog karaktera u ukupnom obimu od 60 časova. Na vježbama će se dopunski objašnjavati pojedine methodske oblasti. Na vježbama će se analizirati pojedine studije slučaja (*Case study*). Izlagače se Seminarski radovi u dogovoru sa asistentom, čiji će se spisak blagovremeno dostaviti studentima. Aktivnosti koje student pokaže na vježbama vrednovaće se pri konačnom ispitu do **5%**.
- Student može da radi **seminarski rad**, koji se dogovara sa asistentom. Seminarski rad se predaje u pisanoj i elektronskoj formi i odnosi se prevashodno na neki primjer – konkretan slučaj (preduzeće). Seminarski rad se brani javno pred kolegama, u dogovoru sa asistentom. Uspješno urađen i odbranjen seminarski rad vrednovaće se do **5 poena**. Asistent će studentima detaljno prezentirati način izrade seminarskog rada. Asistent određuje termin za predaju i izlaganje seminarskih radova.
- Studenti koji polože ispit sa ocjenom **A (odličan)** i **B (vrlo dobar)** mogu se upisati na smjer **MARKETING I BIZNIS** bez obzira na broj prijavljenih kandidata.
- Studenti koji polože ispit iz Marketinga sa ocjenom **C (dobar)** i više automatski stiču pravo na diplomski rad iz oblasti Marketinga, bez obzira na broj odobrenih tema.
- Student koji nije zadovoljan saopštenom pozitivnom ocjenom na završnom ispitu može zatražiti dodatna pitanja. Svaki student koji zatraži dodatna pitanja **stiče pravo na veću ocjenu za 0,51!** Sljedećih 0,49 dobiće na osnovu pokazanog odgovora!
- **Kontakt:**
Prof. dr BOŽO MIHAILOVIĆ bozom@ac.me Tel: 078 106 233
Dr BOBAN MELOVIĆ bobanm@ac.me Tel: 078 105 948