

OSNOVNI PODACI:

Organizaciona jedinica	01.07.100.	Fakultet poslovne ekonomije
Skraćenica	FPE-CMM	
Katedra	01.06.320.	Katedra za marketing i menadžment
Predmet/modul	5.01.07.029.	Marketing menadžment istraživanja – napredni nivo

VRSTA PREDMETA:

Funkcionalna oblast	Jezgreni
Nivo apstraktnosti	Napredni
Tip predmeta-obaveznost	Obavezni

MATIČNOST PREDMETA:

Naučna oblast	5.	Društvene nauke
Naučno polje	5.01.	Upravne i organizacijske nauke
Uža naučna oblast	5.01.07.	Menadžment

OPIS PREDMETA:

Obrazovni i profesionalni ciljevi:	Osposobiti studenta da upravlja naprednim tehnikama donošenja odluka iz oblasti marketinga i menadžmenta, da se orijentise na istraživanje tržišta i istraživanje marketinga i da se na taj način pripremi za donošenje kompleksnih menadžerskih odluka u turbulentnom poslovnom okruženju.
Kompetencije/obrazovni ishodi:	Student razumije napredne elemente marketing sistema i definisanje psihologije u marketingu, koncept marketing miksa 4P i 4C, promotivni miks, koncept i ulogu čovjeka kao potrošača, profile potrošača i njegovo ponašanje na tržištu, oblike kupovine, faze procesa kupovine, faktore koji utiču na potrošačeve odluke o kupovini, zadovoljstvo potrošača.
Savladane vještine:	Student je osposobljen za primjenu savremenih, naprednih i kreativnih marketinških metoda i metoda brendiranja, kao i metoda guerrilla marketinga.
Sadržaj predmeta:	<ul style="list-style-type: none"> - Savremena privreda i marketing - Pristupi marketinga - Holistički koncept marketinga - Mreža marketing odnosa - Uloga marketinga u stvaranju potrošačke vrednosti - Porterov lanac vrednosti - Okvir holističkog marketinga - Procena pozicije preduzeća primenom SWOT analize - Proces upravljanja marketingom - Standardni istraživački instrumenti - Plan uzorka istraživanja - Metodi kontaktiranja ispitanika - Marketing merenja - Pristupi istraživanju tržišta - Mogućnosti upravljanja tražnjom - Marketing miks model - Ekonomski značaj i funkcije tržišta - Ekonomski zakoni tržišta - Tržišni mehanizam

	<ul style="list-style-type: none"> - Tržišni kriterijumi i potencijal tržišta - Segmentacija tržišta - Filipsova kriva - Merenje i istraživanje u informatičkoj eri - Balanced Scorecard sistem - Porošačka perspektiva - Perspektiva učenja i razvoja u BSC - BSC strategijska fokusirana organizacija - Razumijevanje upravljanja marketingom - Povezivanje sa klijentom - Analiza kupaca - Izgradnja snažnih marki - Formiranje tržišne ponude - Isporuke vrijednosti
--	--

METRIKA PREDMETA:

ECTS	Nastavne aktivnosti (čas)					Individualni rad		SVEGA časova rada
	Kontakt časovi	Vježbe treninzi	Seminarski i stud. radovi	Pedagoške radionice	Stručna i klinič. praksa	Individual. i grupno učenje	Istraživ. izvora	
6	54	36	18		18	50	4	180

Jezici izvođenja nastave	Jezici naroda BiH			
---------------------------------	--------------------------	--	--	--

PREDUSLOVI ZA PRISTUP

Šifra	Naziv predmeta/modula znanja	Ocjena	Opis uslova (dodatni)
			Završeno puno četverogodišnje srednjoškolsko obrazovanje

METODIKA IZVOĐENJA PREDMETA

<p>Predavanja prema utvrđenom rasporedu uz korištenje savremenih prezentacionih i demonstracionih sredstava i tehnika sa primjenom interaktivne metode rada sa studentima čime se stiče uvid u njihova predznanja i specifična iskustva zasnovana na obrađivanoj problematici, ali i uvid u kontinuitet savladavanja gradiva. Korištenje didaktičkih i edukativnih sadržaja u elektronskoj i digitalnoj formi (koji uključuju i snimljena predavanja i mentorske vježbe) na različitim video-prezentacionim medijima (video-kasete, interaktivni multimedijalni optički mediji).</p> <p>Primjena informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT) koje omogućavaju studentima da kroz kompjuterski podržano učenje i istraživanje (<i>Computer Assisted Learning & Research</i>) ostvare aktivan odnos u procesu sticanja znanja uz pomoć računarske i komunikacione tehnologije, da ostvare dublju interakciju sa nastavnim sadržajima i primjenu istraživačkih tehnika u samom procesu sticanja znanja.</p> <p>Vježbe su namjenjene za sticanje praktičnih vještina i elaboriranje praktičnih aspekata vezanih za statističke metode. Vježbe sadržajem prate tematske jedinice predavanja. Tokom vježbi student ima obavezu da vrši konsultacije sa rukovodiocima nadležne Katedre.</p> <p>Student je obavezan da brani seminarski rad pred studentskim auditorijem uz primjenu LEG-skale za evaluaciju govornika/prezentatora (razvijene na Panevropskom univerzitetu) od strane studenata-slušaoa.</p> <p>Seminarski radovi moraju zadovoljiti metodološke kriterije akademske pismenosti, standarde korektnog citiranja, zahtjeve minimalnog "obima rada" i zahtjeve "sadržaja rada" definisane sa mentorom odn. predmetnim nastavnikom prilikom zadavanja teme.</p> <p>Radovi moraju da budu veći od minimalnog obima koji iznosi 7 stranica standardno-formatiranog teksta. Rad metodološki i po sadržaju mora da odgovara zahtjevima teme. Rad ne smije biti doslovno prepisan iz izvora, već se svi citati moraju referencirati.</p> <p>Seminarski ili pristupni radovi, obima od najmanje 20 stranica standardno-formatiranog A4 teksta, koji su</p>
--

izrađeni po propisanoj metodologiji i sadržajem obezbjeđuju najvišu ocjenu (A – 10 – izvrstan) bodovati će se u ECTS sistemu sa 3 ECTS kredit-boda, koji se upisuju u studentsku knjižicu – indeks u sekciji "Ostale forme rada studenta".

Ovi radovi će se publikovati na WEB stranici univerziteta i kandidovati za objavljivanje u godišnjem Zborniku radova Panevropskog univerziteta. Svaki profesor može da kandiduje za eksterno bodovanje i objavljivanje ne više od 10 % studentskih seminarskih odn. pristupnih radova u okviru jedne generacije studenata iz predmeta na koje je izabran.

Stručna/klinička praksa se obavlja u partnerskim ustanovama i poslovnim organizacijama u trajanju od ukupno 32 sata. U sastavu prakse student ima obavezu da vrši konsultacije sa rukovodiocima nadležne Katedre. Tokom obavljanja stručne prakse izrađuju se stručni izvještaji koje ocjenjuje voditelj prakse. Zadatak voditelja prakse i studenta u okviru ovog predmeta je da obezbjedi savladavanje i primjenu u cjelini odn. savladavanje i primjenu većeg broja specifičnih metoda i tehnika koje se odnose na marketing menadžment istraživanja.

EVALUACIJA RADA STUDENTA

Red. br.	Vrsta evaluacije	Parcijalna/konačna	Opciona / obavezna	Procenat učešća
01	Učešće u kontaktnom radu - interakcija na predavanjima	predispitna obaveza	obavezni	20 %
02	Ocjena studentske stručne/kliničke prakse	predispitna obaveza	obavezni	15 %
03	Seminarski/stručni radovi studenta	predispitna obaveza	obavezni	15 %
04	Ispitne aktivnosti – parcijalni test (problemski test)	parcijalni	opcion	15 %
05	Ispitne aktivnosti – finalni test (problemski test, pisani ispit)	konačni	obavezni	35 %

LITERATURA / IZVORI (navedena po redosljedu važnosti)

Autor (Prezime, Ime)	Naziv publikacije	Sjedište izdavača	Izdavač	God. izdanja	Vrsta publ.*
a/ Osnovna literatura					
Vladimir Stojanović	Marketing i menadžmet istraživanja	Banja Luka	Apeiron	2008	knjiga
b/ Dopunska literatura					
Kotler Filip,	Marketing menadžment	Beograd,	Data status	2006	knjiga
Kotler Filip,	Deset smrtnih grijehova u marketingu,	Beograd,	Adižes,	2005	knjiga
Damjanović Vesna	Marketing in practice applying the case study mm method	Beograd	Faculty of Organisational Sciences	2011	knjiga
Kotler Filip,	Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know	SAD	John Wiley & Sons Inc	2003	knjiga
c/ Ostali izvori - časopisi,					
Autor – Prezime, Ime (ukoliko je izvor članak)	Naziv časopisa	Sjedište izdavača	Izdavač	God. izdanja	Vrsta časopisa
	Journal of Marketing Management (JMM), http://jmm-net.com/				
	Journal of Management and Marketing Research, Cabell Publishing,				

	https://www.aabri.com/jmmr.html				
c/ Ostali izvori – Internet (WEB) izvori					
Naziv sajta	Adresa sajta	Naziv rada/hiperlink	Očitano		
(*)Vrsta publikacije (knjiga, skripta, kompendium, multimedija)					