

STRATEGIJSKI MARKETING

Osnovne informacije o predmetu u studijskoj 2016/17. godini

Predmetni nastavnik

Prof. dr Boban Melović

Kontakt: bobanm@ac.me

020 241 545

Konsultacije: ponedjeljak, 13:00-14:00h, kabinet 118.

Predmetni saradnik

mr Vladimir Đurišić

Kontakt: vladodjurisic@yahoo.com

Namjena i cilj predmeta

Osnovni cilj predmeta je da obrazuje studente da u uslovima savremene tržišne privrede efektivno, efikasno i na fer način ostvaruju misiju, ciljeve i strategije preduzeća. Otuda, pored teorijskih objašnjenja koncepta strategijskog marketing menadžmenta, disciplina obuhvata problematiku analize poslovne tržišne strategije, te kreiranje optimalnih strategijskih odgovora za održivi razvoj preduzeća, odnosno obezbjeđenje konkurentske prednosti u očima potrošača. Krajnji cilj je ovladavanje studenata principima, logikom i vještinama strategijskog marketinga, odnosno nastojanje da se studenti osposobe da, na bazi stečenih znanja i vještina, primijene u organizacijama dugoročno održivu orijentaciju ka potrošačima.

Ključne riječi: strategija, potrošači, konkurencija, tržišno pozicioniranje, segmentacija tržišta, marketing mix, kritični faktor uspjeha...

Literatura

Osnovna:

- Prof. dr Momčilo Milisavljević, **Strategijski marketing**, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.

Dopunska:

- Cravens David, Piercy Nigel, **Strategic marketing**, ninth edition, McGraw-Hill, 2009
- Renko Nataša, **Strategije marketinga**, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2005
- Aaker A. David, **Strategic marketing management**, John Wiley & Sons, Inc., 1998
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, **Marketing menadžment**, 12. izdanje, prevod, Data status, Beograd, 2006
- Materijal sa časova predavanja

Metode ocjenjivanja

Pravila ocjenjivanja na predmetu su usaglašena sa **Pravilima o studiranju 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. Dva kolokvijuma sa po 20 poena (2 X 20 = 40 poena)
 2. Seminarski rad sa prezentacijom (10 poena)
 3. Prisustvo nastavi i aktivnost na času (5 poena)
 4. Eseji koji se rade na času i vrednuju po 3 poena (5 X 3 = 15 poena)
 5. Personalni marketing plan (10 poena)
 6. Završni (usmeni) dio ispita (20 poena)
- Ukupno 100 poena

- **Kolokvijumi**

U toku semestra održaće se **dva pismena kolokvijuma**:

- ✓ **I kolokvijum – 15.03.2017.** (materija iz osnovnog udžbenika od I-X glave).
- ✓ **II kolokvijum – 19.04.2017.** (materija iz osnovnog udžbenika od XI-XVIII glave).
- ✓ Studenti će na kolokvijumu dobiti **20 pitanja**, a za tačne odgovore po **1 poen** tj. **maksimalno 20 poena ukupno!** **Na kolokvijumima studenti mogu osvojiti maksimalno do 40 poena!**

- **Seminarski rad**

- ✓ Seminarski rad se, po pravilu, radi **samostalno**.
- ✓ Seminarski rad je **predispitna aktivnost** za izlazak na kolokvijum! Temu za seminarski rad biraju studenti na bazi konsultacija sa saradnikom.
- ✓ Seminarski rad se odnosi na **obradu ponuđenog materijala!**
- ✓ Prezentaciju seminarskog rada treba **poslati najmanje tri dana prije termina izlaganja** na *e-mail* adresu saradnika.
- ✓ Studenti pripremaju **prezentaciju** seminarskog rada **u trajanju do 30 minuta!**
- ✓ **Termine izlaganja** utvrđuje predmetni saradnik i o tome **blagovremeno obavještava studente!**
- ✓ Na kraju prezentacije **studenti, uz saglasnost saradnika, kandiduju 10-15 pitanja**, koja smatraju **ključnim iz teme koju su obrađivali!** **Neka od tih pitanja biće zastupljena na kolokvijumu (testu)!**
- ✓ Za **uspješno odbranjen seminarski rad** studenti mogu dobiti do **10 poena!**

SPISAK TEMA ZA SEMINARSKÉ RADOVE ZA ŠKOLSKU 2015/16.

1. TRŽIŠNA ORIJENTACIJA PREDUZEĆA
2. VRIJEDNOSNA ORIJENTACIJA STRATEGIJSKOG MARKETINGA
3. STRATEGIJSKO PLANIRANJE MARKETING AKTIVNOSTI
4. MARKETING STRATEGIJA
5. MARKETING STRATEGIJA I KONKURENTSKA PREDNOST
6. IDENTIFIKOVANJE TRŽIŠNIH MOGUĆNOSTI
7. STRATEGIJSKI PRISTUP PROGRAMU RAZVOJA NOVIH PROIZVODA
8. PRISTUPI U STRATEGIJI PONUDE TRŽIŠTU
9. MARKA I MARKETING STRATEGIJA
10. STRATEGIJSKI PRISTUP FORMIRANJU CIJENA
11. STRATEGIJE ODRŽAVANJA I POVEĆANJA TRŽIŠNOG UČEŠĆA
12. STRATEGIJA SEGMENTACIJE TRŽIŠTA
13. STRATEGIJA DIFERENCIRANJA PONUDE
14. STRATEGIJA POZICIONIRANJA PROIZVODA
15. MARKETING I GLOBALIZACIJA SVJETSKE PRIVREDE
16. MARKETING STRATEGIJE U GLOBALNOJ PRIVREDI
17. MARKETING STRATEGIJA I STRUKTURA
18. KONTROLA I REVIZIJA MARKETING AKTIVNOSTI

- **Kontinuirano ocjenjivanje - angažovanje na časovima predavanja**

- ✓ Za **prisustvo i aktivnost** na časovima, studenti mogu da **dobiju do 5 poena.**

- **Eseji**

- ✓ U toku semestra studenti će imati **pet puta nenajavljen esej**, koji se odnosi na **kraće viđenje određenog problema, uz sopstvenu argumentaciju!**
- ✓ Esej se vrednuje do **3 poena**. Kroz eseje studenti mogu osvojiti do **15 poena!**
- ✓ Eseji se rade **isključivo na času!**
- ✓ Eseji se **ne mogu raditi naknadno niti slati elektronski!**

• **Personalni marketing plan**

- ✓ Studentima će na času predavanja biti izložen **model izrade personalnog marketing plana**, koji sve više dobija na značaju prilikom tržišnog pozicioniranja svakog pojedinca (npr. prilikom konkursa za posao, pregovaranja na sastancima, napredovanja u kompaniji i sl.). Studenti treba na bazi izloženog modela da **izrade personalni marketing plan!** Rad treba uraditi na **maksimum do 3 kucane strane, prema metodologiji koja će studentima biti objašnjena na času predavanja!**
- ✓ Personalni marketing planovi se **predaju najkasnije do 05.04.2017.** godine na času predavanja.
- ✓ Personalni marketing planovi biće **prezentirani od 12.04.2017. godine!**
- ✓ Personalni marketing planovi se vrednuju **do 10 poena!**

• **Završni (usmeni) dio ispita**

- ✓ Za završni (usmeni) dio ispita **studenti pripremaju »mini pojmovnik«!**
- ✓ **»Mini pojmovnik«** obuhvata **objašnjenje 100 pojmova (kategorija) iz cjelokupnog gradiva, po slobodnom izboru studenta!**
- ✓ Student izrađuje »mini pojmovnik« objašnjavajući **50 ekonomskih i 50 marketing pojmova**, po sopstvenom izboru.
- ✓ Studenti **predaju »mini pojmovnik«** u štampanoj i elektronskoj formi **najkasnije do 03.05.2017. godine!**
- ✓ Završni usmeni dio ispita sastoji se u **razgovoru nastavnika i studenta o pripremljenim pojmovima (kategorijama), na način da se sagleda koliko je student ovladao cjelokupnim gradivom!**
- ✓ **Na završnom dijelu ispita student može osvojiti do 20 poena!**

UOBIČAJNA FORMA POJMOVNIKA:

Pojam	Objašnjenje
Ekonomski pojmovnik	
1. Amortizacija	Amortizacija predstavlja....
2. Likvidnost	Likvidnost predstavlja...
....	...
50. Bruto društveni proizvod	BDP pokazuje....
Marketing pojmovnik	
51. Segmentacija tržišta	Segmentacija tržišta je.....
52. Promocija	Promocija je....
...	...
100. Moda	Moda je.....

• **Konačna ocjena**

- ✓ **Studenti tokom semestra** (uključujući dva kolokvijuma, seminarski rad, eseje, personalni marketing plan i prisustvo na časovima) mogu da osvoje **najviše do 80 poena + 20 poena na završnom (usmenom) dijelu ispita!**
- ✓ **Da bi položio ispit student mora prikupiti minimum 50 poena, kroz ponuđene aktivnosti!**
- ✓ Ostvareni poeni na kolokvijumima i na osnovu angažovanja na časovima računaju se u tekućoj školskoj 2016/17. godini.

Skala (tabela) ocjenjivanja

Ocjena	Značenje ocjene	Ukupan broj poena
A	Odličan	90-100
B	Vrlo dobar	80-89
C	Dobar	70-79
D	Zadovoljava	60-69
E	Dovoljan	50-59
F	Nije položio	Do 49