

# STRATEGIJSKI MARKETING

Osnovne informacije o predmetu u studijskoj 2018/19. godini

## Predmetni nastavnik

Prof. dr Boban Melović

Kontakt: [bobanm@ucg.ac.me](mailto:bobanm@ucg.ac.me)

020 241 545

Konsultacije: srijeda, 12:00-13:00h, kabinet 118.

## Predmetni saradnik

mr Vladimir Đurišić

Kontakt: [vladimirdi@ucg.ac.me](mailto:vladimirdi@ucg.ac.me)

## 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:

- Melović, B., Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković N., **Strategijski marketing**, Ekonomski fakultet Podgorica, Ekonomski fakultet Zagreb, 2019 (*in press*)
- Milisavljević, Momčilo **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 studiranja na osnovnim studijama**, propisanim od strane Univerziteta Crne Gore (opširnije vidjeti na [www.ucg.ac.me](http://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 (5 poena)
  3. Prisustvo nastavi i aktivnost na času (5 poena)
  4. Eseji koji se rade na času i vrednuju po 2 poena (5 X 2 = 10 poena)
  5. Personalni marketing plan (10 poena)
  6. Završni (usmeni) dio ispita (30 poena)
- Ukupno 100 poena

- **Kolokvijumi**

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

- ✓ **I kolokvijum – 13.03.2019.**
- ✓ **II kolokvijum – 17.04.2019.**
- ✓ 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.** 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 **5 poena.**

**SPISAK TEMA ZA SEMINARSKE RADOVE ZA ŠKOLSKU 2018/19.**

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 **2 poena.** Kroz eseje studenti mogu osvojiti do **10 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 03.04.2019.** godine na času predavanja.
- ✓ Personalni marketing planovi biće **prezentirani od 10.04.2019. 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 08.05.2019. 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 30 poena.**

**UOBIČAJNA FORMA POJMOVNIKA:**

Pojam	Objašnjenje
<b>Ekonomski pojmovnik</b>	
1. Amortizacija	Amortizacija predstavlja....
2. Likvidnost	Likvidnost predstavlja...
....	...
50. Bruto društveni proizvod	BDP pokazuje....
<b>Marketing pojmovnik</b>	
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 70 poena + 30 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 2018/19. 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