

STRATEGIJSKI MARKETING

Osnovne informacije o predmetu u studijskoj 2024/25. godini

Predmetni nastavnik

Prof. dr Boban Melović

Kontakt: bobanm@ucg.ac.me

Predmetni saradnik

dr Sunčica Vuković

Kontakt: suncica@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.

Dopunska:

- Cravens David, Piercy Nigel, **Strategic marketing**, ninth edition, McGraw-Hill, 2015
- Milisavljević Momčilo, **Strategijski marketing**, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.
- Renko Nataša, **Strategije marketinga**, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2005
- Aaker A. David, **Strategic marketing management**, John Wiley & Sons, Inc., 2008
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, **Marketing Management**, Pearson, 2015.
- Materijal sa časova predavanja



Metode ocjenjivanja

Pravila ocjenjivanja na predmetu su usaglašena sa **Pravilima studiranja na postdiplomskim 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. Praktični rad (20 poena)
 3. Završni dio ispita (40 poena)
- Ukupno 100 poena

- **Kolokvijum**

- ✓ U toku semestra održaće se pismeni kolokvijum (test). Kolokvijum obuhvata materiju koja se odnosi na **objašnjenje ključnih kategorija savremene koncepcije marketinga i strateškog planiranja marketinga** (materija iz osnovnog udžbenika *Strateški marketing* – Melović et al., poglavlja I, II).
- ✓ **Datum održavanja kolokvijuma - 26.11.2024. godine, a popravnog kolokvijuma 10.12.2024.**
- ✓ Na **kolokvijumu** studenti mogu osvojiti do **40 poena**.

- **Praktični rad - strateški marketing plan**

- ✓ **Za odabrano preduzeće** studenti pripremaju **strateški marketing plan**, prema utvrđenoj metodologiji.
- ✓ Rad treba **poslati najkasnije do 06.11.2024.** godine.
- ✓ **Način izrade marketing plana biće detaljno objašnjen na času.**
- ✓ Za **uspješno urađene i izložene radove** studenti mogu dobiti do **20 poena**.

- **Završni dio ispita**

- ✓ Za završni dio ispita **studenti pripremaju gradivo iz osnovnog udžbenika** (poglavlja III, IV, V).
- ✓ **Završni dio ispita biće održan početkom januara 2025. godine.** Spisak ispitnih pitanja za završni dio biće dostavljen blagovremeno.
- ✓ **Na završnom dijelu ispita student može osvojiti do 40 poena.**

- **Konačna ocjena**

- ✓ **Studenti tokom semestra** (uključujući kolokvijum i praktični rad) mogu da osvoje **najviše do 60 poena + 40 poena na završnom dijelu ispita.**
- ✓ **Da bi položio ispit student treba da prikupi minimum 50 poena, kroz ponuđene aktivnosti.**
- ✓ Ostvareni poeni računaju se u tekućoj studijskoj 2024/25. 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