

**Ekonomski fakultet / Ekonomija, smjer Menadžment / Strategijski marketing**

Uslovljenost drugim predmetima	Nema uslova za prijavljivanje i slušanje predmeta. Poželjno je da je student položio bazični predmet Marketing sa treće godine studija.
Ciljevi izučavanja 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, primjene u organizacijama dugoročno održivu orijentaciju ka potrošačima.
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Dr Boban Melović, vanredni profesor; mr Vladimir Đurišić, saradnik
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, vježbe, studije slučajeva (case study), seminarski radovi, eseji, praktični radovi, konsultacije
I nedjelja, pred.	Tržišna orijentacija preduzeća; Vrednosna orijentacija strategijskog marketinga;
I nedjelja, vježbe	Tržišna orijentacija preduzeća; Vrednosna orijentacija strategijskog marketinga;
II nedjelja, pred.	Strategijsko planiranje marketing aktivnosti; Marketing strategija;
II nedjelja, vježbe	Strategijsko planiranje marketing aktivnosti; Marketing strategija;
III nedjelja, pred.	Marketing strategija i konkurentska prednost; Identifikovanje tržišnih mogućnosti;
III nedjelja, vježbe	Marketing strategija i konkurentska prednost; Identifikovanje tržišnih mogućnosti;
IV nedjelja, pred.	Strategijski pristup programu razvoja novih proizvoda; Pristupi u strategiji ponude tržišta;
IV nedjelja, vježbe	Strategijski pristup programu razvoja novih proizvoda; Pristupi u strategiji ponude tržišta;
V nedjelja, pred.	Marka i marketing strategija;
V nedjelja, vježbe	Marka i marketing strategija;
VI nedjelja, pred.	Strategijski pristup formiranja cijena;
VI nedjelja, vježbe	Strategijski pristup formiranja cijena;
VII nedjelja, pred.	Uvod u strategije tržišnog komuniciranja;
VII nedjelja, vježbe	I kolokvijum
VIII nedjelja, pred.	Strategije tržišnog komuniciranja;
VIII nedjelja, vježbe	Strategije tržišnog komuniciranja;
IX nedjelja, pred.	Strategije održavanja i povećanja tržišnog učešća;
IX nedjelja, vježbe	Strategije održavanja i povećanja tržišnog učešća;
X nedjelja, pred.	Strategija segmentacije tržišta;
X nedjelja, vježbe	Strategija segmentacije tržišta;
XI nedjelja, pred.	Strategija diferenciranja ponude;
XI nedjelja, vježbe	Strategija diferenciranja ponude;
XII nedjelja, pred.	Strategija pozicioniranja proizvoda;
XII nedjelja, vježbe	Strategija pozicioniranja proizvoda;
XIII nedjelja, pred.	Marketing i globalizacija svjetske privrede; Marketing strategije u globalnoj privredi;
XIII nedjelja, vježbe	Marketing i globalizacija svjetske privrede; Marketing strategije u globalnoj privredi;
XIV nedjelja, pred.	Marketing strategija i struktura;
XIV nedjelja, vježbe	Marketing strategija i struktura;
XV nedjelja, pred.	Kontrola i revizija marketing aktivnosti;
XV nedjelja, vježbe	II kolokvijum
Obaveze studenta u toku nastave	Studenti su obavezni da redovno prisustvuju nastavi i rade planirane kolokvijume, eseje, seminarske i praktične radove.
Konsultacije	Poslije časova predavanja i u zvaničnim terminima konsultacija objavljenim na sajtu fakulteta.
Opterećenje studenta u	Ukupno opterećenje za predmet: 6 x 30 = 180 sati; Struktura: Nastava i završni ispit: 8 x 16 nedjelja =

casovima	128 sati; Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 x 2 = 16 sati; Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u popravnom roku: 36 sati.
Literatura	Osnovna: Prof. dr Momčilo Milisavljević, Strategijski marketing, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010; Dopunska: 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 i vježbi.
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	Struktura ocjene formira se na bazi sljedećih elemenata: Dva kolokvijuma sa po 20 poena (2 X 20 = 40 poena); Seminarski rad sa prezentacijom (10 poena); Prisustvo nastavi i aktivnost na času (5 poena); Eseji koji se rade na času i vrednuju po 3 poen
Posebne naznake za predmet	
Napomena	Dodatne informacije se mogu dobiti kod predmetnog nastavnika ili putem maila bobanm@ac.me
Ishodi učenja	Nakon što student položi ovaj ispit, biće u mogućnosti da: Opiše ključne kategorije i procese koji se vezuju za implementaciju marketing strategije i koncepcije u poslovanju preduzeća; Objasni marketing strategiju i govori o strategijskom planiranju marketing aktivnosti; Ukaže na moguće načine identifikovanja tržišnih mogućnosti; Govori o strategiji kreiranja proizvoda, cijene, distribucije i promocije (komunikacije), na primjeru konkretnog preduzeća; Objasni strategiju segmentacije tržišta, diferenciranja ponude i pozicioniranja proizvoda (na primjeru konkretnog preduzeća); Samostalno ili u grupi analizira ulogu marke u kreiranju marketing strategije preduzeća; Analizira ulogu marketing strategije u globalizaciji svjetske privrede; Objasni i klasifikuje osnovne vrste kontrole i revizije marketing aktivnosti;