

Ekonomski fakultet / Ekonomija, smjer Menadžment / STRATEGIJSKI MARKETING

Naziv predmeta:	STRATEGIJSKI MARKETING			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
2846	Obavezan	8	6	4+2+0
Studijski programi za koje se organizuje	Ekonomija, smjer Menadžment			
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.			
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; Opiše strategiju 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;			
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Boban Melović, redovni profesor			
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, vježbe, studije slučajeva (case study), seminarski radovi, eseji, praktični radovi, konsultacije			
Plan i program rada				
Pripremne nedjelje	Priprema i upis semestra			
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					
Opterećenje studenta	Ukupno opterećenje za predmet: 6 x 30 = 180 sati; Struktura: Nastava i završni ispit: 8 x 16 nedjelja = 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.					
Nedjeljno			U toku semestra			
6 kredita x 40/30=8 sati i 0 minuta 4 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 2 vježbi 2 sat(a) i 0 minuta samostalnog rada, uključujući i konsultacije			Nastava i završni ispit: 8 sati i 0 minuta x 16 =128 sati i 0 minuta Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 sati i 0 minuta x 2 =16 sati i 0 minuta Ukupno opterećenje za predmet: 6 x 30=180 sati Dopunski rad za pripremu ispita u popravnom ispitnom roku, uključujući i polaganje popravnog ispita od 0 do 30 sati (preostalo vrijeme od prve dvije stavke do ukupnog opterećenja za predmet) 36 sati i 0 minuta Struktura opterećenja: 128 sati i 0 minuta (nastava), 16 sati i 0 minuta (priprema), 36 sati i 0 minuta (dopunski rad)			
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.			
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			
Ocjena:	F	E	D	C	B	A
Broj poena	manje od 50 poena	više ili jednako 50 poena i manje od 60 poena	više ili jednako 60 poena i manje od 70 poena	više ili jednako 70 poena i manje od 80 poena	više ili jednako 80 poena i manje od 90 poena	više ili jednako 90 poena