

Pomorski fakultet Kotor / MENADŽMENT U POMORSTVU I LOGISTIKA / Strategija pozicioniranja u pomorstvu

Naziv predmeta:	Strategija pozicioniranja u pomorstvu			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
12736	Obavezan	2	6	2+2+0
Studijski programi za koje se organizuje	MENADŽMENT U POMORSTVU I LOGISTIKA			
Uslovljenost drugim predmetima	Nema uslova za prijavljivanje i slušanje predmeta.			
Ciljevi izučavanja predmeta	Osnovni cilj predmeta jeste da obrazuje studente da u uslovima tržišne ekonomije efektivno i efikasno izgrađuju što bolju poziciju (imidž) preduzeća u pomorstvu. Pored teorijskih objašnjenja paradigme strategijskog pozicioniranja, obuhvata problematiku analize ciljnog tržišta, targetiranja, diferenciranja, te kreiranje pravih ponuda za održivi razvoj preduzeća, odnosno obezbjeđivanja konkurentske prednosti u svijesti ciljnih korisnika brodarskih i lučkih usluga. Studenti će nakon uspješno položenog ispita biti u stanju primijeniti bazične principe strategijskog marketinga na transportni sektor i logistiku, odnosno razviti strategijski marketing plan brodarske/lučke kompanije.			
Ishodi učenja	- Razumjeti bazične principe korporativne (marketing) strategije. - Definirati suštinu pojma pozicioniranja i potrebu za permanentnim tržišnim pozicioniranjem u savremenoj pomorskoj privredi. - Razlikovati faze u procesu pozicioniranja u pomorstvu. - Identifikovati spektar savremenih strategija marketinga u pomorstvu. - Opisati proces pozicioniranja luka i brodarskih kompanija na ciljnom tržištu. - Analizirati strategije ciljnog marketinga – segmentaciju, targetiranje, diferenciranje i pozicioniranja.			
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Doc. dr Senka Šekularac-Ivošević, mr Dragana Milošević			
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja i debate, primjeri iz prakse, seminarski rad. Konsultacije.			
Plan i program rada				
Pripremne nedjelje	Priprema i upis semestra			
I nedjelja, pred.	Potrošački, konkurentski, informacioni i društveno-ekonomski izazovi savremenog upravljanja u pomorstvu. Složenost marketing odluka.			
I nedjelja, vježbe				
II nedjelja, pred.	Spektar savremenih strategija marketinga.			
II nedjelja, vježbe				
III nedjelja, pred.	Definicija, svrha i sadržaj marketing strategije. Formulisanje marketing strategije.			
III nedjelja, vježbe				
IV nedjelja, pred.	Identifikovanje tržišnih mogućnosti i pozicioniranje (procjena marketing sredine, atraktivnosti tržišta i konkurencije, Porterov model).			
IV nedjelja, vježbe				
V nedjelja, pred.	Marketing strategija i konkurentska prednost. Izvori konkurentskih prednosti u kreiranju i implementaciji strategije pozicioniranja u pomorstvu. Analiza pomorske kompanije – resursi, troškovi, ključne kompetencije, SWOT analiza, strategijski benčmarking).			
V nedjelja, vježbe				
VI nedjelja, pred.	Marketing strategija i konkurentska prednost. Izvori konkurentskih prednosti u kreiranju i implementaciji strategije pozicioniranja u pomorstvu. Analiza pomorske kompanije – resursi, troškovi, ključne kompetencije, SWOT analiza, strategijski benčmarking).			
VI nedjelja, vježbe				
VII nedjelja, pred.	Koncept ciljnog marketinga. Popravni prvog kolokvijuma.			
VII nedjelja, vježbe				
VIII nedjelja, pred.	Strategija segmentacije tržišta. Pojam i svrha segmentacije tržišta. Osnove za segmentaciju tržišta i pristupi.			
VIII nedjelja, vježbe				
IX nedjelja, pred.	Strategija targetiranja ciljnog tržišta.			
IX nedjelja, vježbe				

X nedjelja, pred.	Strategija diferenciranja ponude.					
X nedjelja, vježbe						
XI nedjelja, pred.	Strategija pozicioniranja proizvoda.					
XI nedjelja, vježbe						
XII nedjelja, pred.	Proces izbora strategije pozicioniranja i osnove na kojima se zasniva strategija pozicioniranja.					
XII nedjelja, vježbe						
XIII nedjelja, pred.	Strategija repozicioniranja. Uloga percepcionih mapa u (re)pozicioniranju.					
XIII nedjelja, vježbe						
XIV nedjelja, pred.	Strategijske opcije i strategijski modeli. Kolokvijum II.					
XIV nedjelja, vježbe						
XV nedjelja, pred.	Strategijski efekti tržišnog pozicioniranja na konkurentnost brodarskih kompanija i morskih luka. Popravni kolokvijum II.					
XV nedjelja, vježbe						
Opterećenje studenta	Nedjeljno - 6 kredita x 40/30 = 8 sati. Struktura: 2 sati predavanja 2 sati vježbi 4 sati individualnog rada studenta (priprema za laboratorijske vježbe, za kolokvijume, izrada domaćih zadataka) uključujući i konsultacije. U semestru - Nastava i završni ispit: (8 sati) x 16 = 128 sati. Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 2 x (8 sati) = 16 sati. 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 - 30 sati. Struktura opterećenja: 128 sati (nastava) + 16 sati (priprema) + 30 sati (dopunski rad).					
Nedjeljno			U toku semestra			
6 kredita x 40/30=8 sati i 0 minuta 2 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 2 vježbi 4 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						
Konsultacije			Utorkom, 12:00-14:00h			
Literatura			1. Kotler. Ph., Keller, K. (2006). Marketing menadžment, 12 izdanje. Beograd: Data Status. 2. Milisavljević, M. (2006). Strategijski marketing, drugo dopunjeno i izmenjeno izdanje. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta. 3. Šekularac-Ivošević, S. (2015). Strategijski efekti tržišnog pozicioniranja na konkurentnost morskih luka, doktorska disertacija. Mostar: Ekonomski fakultet Univerziteta "Džemal Bijedić". 4. Graham Hooley, G., Piercy, N.F., Nicouloud, B., Rudd, M.J. (2017). Marketing Strategy & Competitive Positioning, sixth edition. Pearson Education Limited. UK. ISBN: 978-1-292-01734-1			
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje			I kolokvijum, od 0 do 20 poena; II kolokvijum, od 0 do 20 poena; Prisutnost predavanjima i vježbama do 5 poena; Tačno urađeni seminarski rad do 25 poena; Završni ispit, od 0 do 30 poena; Prelazna ocjena se dobija ako se kumulativno sakupi najmanje 50 poena.			
Posebne naznake za predmet						
Napomena						
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