

OPŠTI PODACI									
Studijski program	STUDIJE II CIKLUSA - EKONOMIJA I MENADŽMENT - 60 ECTS								
Uža naučna oblast	Marketing								
Naziv predmeta	STRATEGIJSKI MARKETING								
Šifra predmeta		ECTS	6	Godina studija	1.	Semestar	II		
Status predmeta	Obavezni		Izborni	X	Fond časova	Predavanja	45	Vježbe	30
Namjena i cilj predmeta									
<p>Osnovni cilj predmeta jeste da obrazuje studente da u uslovima tržišne privrede efektivno, efikasno i na fer način ostvaruju misiju preduzeća. Otuda, pored teorijskih objašnjenja paradigme strategijskog marketing menadžmenta, obuhvata problematiku analize poslovne tržišne strategije, te keiranje pravih strategijskih odgovora za održivi razvoj prduzeća, odnosno obezbjeđivanja konkurentske prednosti u očima potrošača.</p> <p>Ključne riječi: potrošači, konkurencija, kritični faktori uspjeha, konkurentska prednost, tržišno pozicioniranje, segmentacija tržišta, marketing mix.</p>									
Sadržaj predmeta									
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uvod: objašnjenje cilja, karaktera predmeta, načina izvođenja nastave i provjere uspjeha studenata</li> <li>2. Potrošački, konkurentski, informacijski i društveno-ekonomski izazovi savremenog menadžmenta</li> <li>3. Uloga i značaj marketinga u kreiranju i implemnetaciji poslovne strategije</li> <li>4. Strategijski aspekti marketinga</li> <li>5. Marketinški izvori konkurentskih prednosti</li> <li>6. Uloga marketinga u kreiranju i implementaciji razvojne strategije preduzeća</li> <li>7. Strategije segmentacije tržišta, diferenciranje proizvoda i njihovog kombinovanja</li> <li>8. Konkurentski aspekti kreiranja marketing strategije</li> <li>9. Strategija internacionalizacije i marketing</li> <li>10. Marketinški aspekti upravljanja proizvodnim mix-om</li> <li>11. Strategije: cijena, kanala marketinga i promocije</li> <li>12. Strategija kvaliteta i marketing</li> <li>13. Uloga marketinga u izradi i kreiranju biznis plana</li> <li>14. Uloga marketinga u tržišnom restruktuiranju preduzeća</li> <li>15. Model procesa marketing planiranja</li> </ol>									
NAČIN IZVOĐENJA NASTAVE I OCJENJIVANJE STUDENATA									
Način izvođenja nastave (označiti masnim slovima)									
Predavanja	Seminari i radionice	Vježbe	Samostalni zadaci	Multimedija i Internet					
Obrazovanje na daljinu	Konsultacije	Laboratorij	Mentorski rad	Terenska nastava					
Komentari:									
Način provjere znanja (označiti masnim slovima)									
Usmeni	Pismeni	Testovi/kolokvijumi			Seminarski - pristupni radovi				
Studije slučaja	Aktivnost na nastavi	Projekat			Istraživanje				
Formiranje ocjene (označiti masnim slovima aktivnosti koje se ocjenjuju i unijeti maksimalan broj bodova koje student može ostvariti za svaku aktivnost, kao i minimalan broj bodova koje student treba ostvariti za svaku aktivnost)									

Predispitne obaveza (do 30 bodova)	Poeni - Bodovi	Minimalan broj bodova
Kolokviji - test		
Prisustvo na nastavi		
Zalaganje na nastavi	10	0
Pristupni rad	20	11
Istraživanje		
Projekat		
Studije slučaja	20	10
Završni ispit (usmeni)	50	30
<b>UKUPAN BROJ BODOVA</b>	<b>100</b>	<b>51</b>
Komentari:		
<b>LITERATURA</b>		
Obavezna literatura	<ol style="list-style-type: none"> <li>Momčilo Milosavljević: <i>Strategijski marketing</i>, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006.</li> <li>M. Milosavljević i J. Todorović: <i>Marketing strategija</i>, Institut za tržišna istraživanja i Ekonomski fakultet, Beograd, 2000.</li> </ol>	
Dodatna literatura	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pilip Kotler: <i>Marketing Management</i>, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 2000.</li> <li>Pilip Kotler, Keller, K.L., <i>Marketing menadžment, prevod</i>, Data status, Beograd, 2006</li> <li>B. Bearden, T. Ingram, B. LaForge: <i>Marketing, Principles and Perspectives</i>, Irwin/McGraw-Hill, 1998.</li> <li>David A. Aaker: <i>Strategic market management</i>, John Wiley &amp; sons, inc. 1998.</li> <li>Radoslav Senić: <i>Marketing menadžment</i>, Prizma, Kragujevac, 2000.</li> <li>Walker, Boyd, Mullins, Larreche: <i>Marketing Strategy, A Decision Focused Approach</i>, Irwin/McGraw-Hill 2003.</li> <li>Nigel Piercy: <i>Marketing-Led Strategic Change</i>, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1997.</li> <li>Walker, Boyd, Larreche: <i>Marketing Strategy, Planing and Implementation</i>, Irwin/McGraw-Hill, 1996.</li> <li>Svend Hollensen: <i>Marketing Management, A Relationship Approach</i>, Prentice Hall, 2003.</li> <li><i>Journal of Management</i>,</li> <li><i>Harvard Business Review</i></li> </ol>	
<b>Ishod učenja</b>		