

## INFORMACIJA ZA STUDENTE I PLAN RADA

		<b>Naziv predmeta: STRATEGIJSKI MARKETING</b>		
<b>Šifra predmeta</b>	<b>Status predmeta</b>	<b>Semestar</b>	<b>Broj ECTS kredita</b>	<b>Fond časova</b>
111008430	Obavezan	VIII	4	2P+2V

<b>Studijski programi za koje se organizuje:</b> Ekonomski fakultet, smjer Marketing (studije traju 8 semestara, ECTS kredita).					
<b>Uslovljenost drugim predmetima:</b>					
<b>Ciljevi izučavanja predmeta:</b> 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.					
<b>Ime i prezime nastavnika i saradnika:</b> Doc.dr Milorad Jovović, nastavnik; mr Bojana Popović, saradnik					
<b>Metod nastave i savladanja gradiva:</b> predavanja, vježbe, studije slučaja, seminarski radovi, izrada eseja, konsultacije					
<b>PLAN RADA</b>					
<b>Nedjelja i datum</b>	<b>Naziv metodskih jedinica za predavanja(P), vježbe (V) i ostale nastavne sadržaje (O); Planirani oblik provjere znanja (Pz)</b>				
<b>Pripremna nedjelja</b>		Upoznavanje, priprema i upis semestra.			
<b>I nedjelja</b>	<b>P/V</b>	Mjesto i uloga marketinga u preduzećima			
<b>II</b>	<b>P/V</b>	Poslovna i marketing strategija			
<b>III</b>	<b>P/V</b>	Strategija i strategijsko razmišljanje			
<b>IV</b>	<b>P/V</b>	Razumjevanje potrošača pretpostavka razvoja marketing strategije			
<b>V</b>	<b>P/V</b>	Analiza okruženja i potrošača			
<b>VI</b>	<b>P/V</b>	Analiza konkurencije			
<b>VII</b>	<b>Pz</b>	<b>I kolokvijum</b>			
<b>VIII</b>	<b>P/V</b>	Slobodna sedmica			
<b>VIII</b>	<b>P/V</b>	Analiza sposobnosti, ključnih kompetencija i konkurentskih snaga organizacije			
<b>IX</b>	<b>P/V</b>	Tržišno targetiranje i strategijsko pozicioniranje			
<b>X</b>	<b>P/V</b>	Strategija tržišno vođene organizacije			
<b>XI</b>	<b>P/V</b>	Procjena marketing strategije			
<b>XII</b>	<b>P/V</b>	Formulisanje marketing strategije			
<b>XIII</b>	<b>P/V</b>	Strategijski marketing plan			
<b>XIV</b>	<b>P/V</b>	Partnerske strategije			
<b>XV</b>	<b>P/V</b>	<b>II kolokvijum</b>			
<b>XVI</b>					
<b>XVII</b>	Ocjera semestra i upis ocjena				
<b>XVIII</b>	<b>Popravni ispitni rok</b>				
<b>Obaveze studenta u toku nastave:</b> Studenti su obavezni da redovno prisustvuju nastavi i rade planirane kolokvijume, seminarske i domaće radove					
<b>Konsultacije:</b> Konsultacije su četvrtkom i petkom od 10 do 12h, kabinet 212					
<b>Literatura:</b> G.Drummond, J.Ensor: <i>Strategic marketing</i> ; C.Gilligan, R.Wilson: <i>Strategic marketing planing</i> , G.Day: <i>Market driven strategy</i>					
<b>Oblici provjere znanja i ocjenjivanje:</b>					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Dva kolokvijuma</b> – kolokvijumi se ocjenjuju opisnim ocjenama „pozitivni minimum“(od 50 do 75%) i „pozitivni maksimum“ (od 75 do 100%). U strukturi ukupnih poena pozitivni minimum nosi 15, a maksimum 25 poena.</li> <li>2. <b>Aktivnost na časovima predavanja i vježbi</b> – u zavisnosti od kvaliteta student može osvojiti maksimalno 10 poena.</li> <li>3. <b>Analiza studije slučaja</b> – u zavisnosti od kvaliteta, student može osvojiti maksimalno 10 poena.</li> <li>4. <b>Seminarski rad</b> – sastoji se od pisanog dijela i usmene prezentacije. Student piše Strategijski marketing plan za određeno preduzeće.</li> <li>5. <b>Završni ispit</b> – usmeni ispit na kojem student može osvojiti maksimalno 20 poena.</li> </ol>					
<b>Ocjena</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Broj poena</b>	<b>90-100</b>	<b>80-89</b>	<b>70-79</b>	<b>60-69</b>	<b>50-59</b>
<b>Napomena:</b>					
<b>Dotadne informacije o predmetu:</b>					
<b>Ime i prezime nastavnika koji je pripremio podatke:</b> Dr Jovović Milorad					