

Студијски програм : Пословна економија и предузетништво (120 ЕСПБ)			
Врста и ниво студија: Мастер академске студије, други ниво студија			
Назив предмета: СТРАТЕГИЈСКИ МАРКЕТИНГ			
Наставник: Димитријевић С. Љиљана			
Статус предмета: обавезни			
Број ЕСПБ: 7			
Услов: Уписан II семестар, одслушана настава и успешно реализоване предиспитне обавезе			
<p>Циљ предмета: Упознавање студената са принципима, функцијама, организацијом, планирањем, имплементацијом и контролом савременог стратегијског маркетинга кроз стицање знања и вештина потребних за дефинисање маркетинг циљева и стратегија како би се обезбедила боља тржишна позиција и конкурентност на дуги рок, савладавање метода и техника које се користе у стратешком маркетингу и њихова примена, скицирања процеса потребног за формулисање стратегије и планова маркетинга и описивања кључних стратегијских одлука.</p>			
<p>Исход предмета: Након положеног испита студент <i>поседује</i> стечена знања, способности и вештине потребне за изградњу и одржавање успешних маркетинг стратегија, за стратешко мишљење, тимски и истраживачки рад и примену теоријских и практичних знања из ове области.</p>			
<p>Садржај предмета: <i>Теоријска настава.</i> Увод, Стратегијски маркетинг 21. века, промене у конкурентској арени и стратегије конкурентског позиционирања, функције стратегијског маркетинга: стратешко маркетинг планирање, креирање конкурентне стратешке позиције, имплементација, конкурентне анализе и истраживања тржишта у променљивом окружењу, развој маркетинг ресурса, способности; предвиђање будуће потражње и тржишних захтева, утврђивање постојеће и будуће конкурентске позиције: принципи и истраживања сегментације и позиционирања, модели: пет снага индустријске конкурентности, производни животни циклус, стратешке групе, СПАЦЕ анализе, матрица предности, портфолио анализе и планирање, БЦГ матрица, мулти факторски притуп моделирању, анализе потрошача, конкурентски бенчмаркинг, селекција тржишних циљева, стратегије конкурентског позиционирања: коришћење организационих ресурса за креирање конкурентске предности, лидерство у трошковима, диференцијација, фокусна стратегија, офанзивне и дефанзивне стратегије, конкурентност кроз проширени маркетинг микс, нови пословни модели: фокуси интерог маркетинга, међуфункционално партнерство, конкурентска предност кроз корпоративно друштвено пословање.</p> <p><i>Практична настава.</i> Вежбе, студијски истраживачки рад, тимски рад на анализи одабраних студија случаја (Yahoo и eBay, Xerox, Gillette, Boeing, Ballantyne, British Airways, Nokia) стицање вештина: анализе, решавања стратешких проблема, презентовања стратегија, управљања временом и рада у тиму и стратешким групама.</p>			
<p>Литература: [1]. Авакумовић Ч., Авакумовић Ј. (2014), <i>Стратегијски маркетинг</i>, Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд [2]. Филиповић В., Костић Станковић М. (2012), <i>Маркетинг менаџмент</i>, Факултет организационих наука, Београд. [3]. Ракита Б., (2009), <i>Међународни маркетинг</i>, ЦИДЕкономског факултета у Београду</p>			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
<p>Методe извођења наставе: Предавања су <i>аудиторна</i>, и изводе се у амфитеатру са свим студентима, у потпуности су пропраћене видео презентацијама. Вежбе се изводе по групама студената у слушаоницама и то: (1) као <i>аудиторне</i>, где се даље разрађују поједине теме са предавања; (2) као <i>аналитичке</i>, за одабраних студија случаја; и (3) као, <i>дискусионе</i> за решавања стратешких проблема.</p>			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	Поена 40	Завршни испит	Поена 60
активност у току предавања	10	усмени испит	60
колоквијум-први	15		
колоквијум-други	15		