

## SYLLABUS

**1. Puni naziv nastavnog predmeta:**

STRATEŠKI MARKETING

**2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:**

ne popunjavati

**3. Ciklus studija:**

2

**4. Bodovna vrijednost ECTS:**

6

**5. Status nastavnog predmeta:** Obavezni  Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

Nema

**7. Ograničenja pristupa:**

Nema

**8. Trajanje / semestar:**

1

I

**9. Sedmični broj kontakt sati:**

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

0

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

**10. Fakultet:**

Ekonomski fakultet

**11. Odsjek / Studijski program:**

Ekonomija

**12. Odgovorni nastavnik:**

Dr. sc. Beriz Čivić, docent

**13. E-mail nastavnika:**

beriz.civic@untz.ba

**14. Web stranica:**

www.untz.ba i www.ef.untz.ba

**15. Ciljevi nastavnog predmeta:**

Osnovni cilj predmeta je naučiti studente kako da, u uslovima savremenog tržišnog privređivanja efektivno i na fer način ostvaruju misiju, ciljeve i strategije preduzeća. To znači da će studenti naučiti, kako teorijske, tako i aplikativne aspekte strateškog marketinga. Fokus je na planiranju, implementaciji i evaluaciji strategija marketinga u funkciji stvaranja i poboljšanja tržišne konkurentnosti preduzeća.

**16. Ishodi učenja:**

Omogućiti da student zna:

- proces strateškog planiranja u marketingu,
- sadržaj marketinških odluka,
- pretpostavke za uspješno odlučivanje u marketingu,
- vrste i sadržaj marketinških strategija,
- mogućnost i način primjene pojedinih strategija u zavisnosti od tržišnih stanja,
- proces implementacije strategije marketinga,
- način kontrole i ocjene uspješnosti strategija marketinga.

**17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:**

- Teorijsko-metodološki koncept strateškog marketinga
- Sistematizacija i obilježja strategija marketinga i pretpostavki za postizanje i održavanje tržišne konkurentnosti
- Strateški plan marketinga
- Strateške marketinške odluke
- Identifikovanje tržišnih mogućnosti
- Razvoj i oblikovanje marketinške strategije
- Strategije tržišnog nastupa
- Strategije konkurentske dinamike
- Instrumenti strateške analize tržišta
- Implementacija strategija marketinga
- Evaluacija strategija marketinga

**18. Metode učenja:**

- predavanja
- case studies/individualni rad sa studentima
- radionice/timski rad sa studentima
- konsultacije

Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima. Značajan dio predavanja se posvećuje obrađivanju primjera iz prakse.

Konsultacije se organizuju u jednom terminu sedmično i to je fakultativna ponuda studentima. Studenti po potrebi koriste termin konsultacija sa ciljem dodatnog pojašnjavanja pojedinih oblasti iz kursa.

**19. Objašnjenje o provjeri znanja:**

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na II ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i syllabusom koji predmetni nastavnik treba obezbijediti na početku svake akademske godine. Provjera znanja se ostvaruje kroz: 1 test, individualni i grupni rad studenta i završni dio ispita.

**20. Težinski faktor provjere:**

Struktura ocjenjivanja:

- test 1 (30 bodova)
- izrada case study, individualni rad (20 bodova)
- izrada strateškog plana marketinga, timski rad (20 bodova)
- aktivnost u toku predavanja i vježbi (5 bodova)
- završni dio ispita, izlaganje i odbrana case study i strateškog plana marketinga (25 bodova)

**21. Osnovna literatura:**

Renko N., (2009), Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb  
Milisavljević M., (2010), Strategijski marketing, Ekonomski fakultet, Beograd  
Cravens W. D., (2006), Strategic marketing, Irwin McGraw-Hill, USA

**22. Internet web reference:****23. U primjeni od akademske godine:**

2016/2017.

**24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**

24.02.2016