

## 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

1

**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, vanr. prof.

**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
- individualni i timski rad sa studentima (pisanje i odbrana case study; izrada i odbrana strateškog marketinškog plana)
- konsultacije

Jedna polovina predavanja je posvećena diskusiji sa studentima kroz obrađivanje primjera iz prakse.

Konsultacije se organizuju u skladu sa važećim pravnim aktima. Studenti koriste konsultacije sa ciljem dodatnog pojašnjavanja nastavnog sadržaja.

**19. Objašnjenje o provjeri znanja:**

Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju 1 test (radi se u toku semestra) i završni ispit koji obuhvata prezentaciju i odbranu case study i strateškog marketinškog plana (usmeno ispitivanje i diskusija). Na popravnim ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da rade sve ispitne aktivnosti, tj. da polažu test (iz okvira predispitnih obaveza) i da rade završni dio ispita. Završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) ne obuhvata nastavno gradivo koje je obuhvaćeno predispitnim obavezama.

**20. Težinski faktor provjere:**

Struktura ocjenjivanja:

1. Predispitne obaveze (max 50 bodova):

- test 1 (max 50 bodova)

2. Završni ispit (max 50 bodova):

- prezentacija i odbrana case study (max 25 bodova)
- prezentacija i odbrana strateškog marketinškog plana (max 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:****24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**