

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

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Beriz Čivić, red. 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:

1. Teorijsko-metodološki koncept strateškog marketinga
2. Sistematizacija i obilježja strategija marketinga i pretpostavki za postizanje i održavanje tržišne konkurentnosti
3. Strateški plan marketinga
4. Strateške marketinške odluke
5. Identifikovanje tržišnih mogućnosti
6. Razvoj i oblikovanje marketinške strategije
7. Strategije tržišnog nastupa
8. Strategije konkurentske dinamike
9. Instrumenti strateške analize tržišta
10. Implementacija strategija marketinga
11. 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).

Prva predispitna provjera znanja obuhvata tematska područja od 1 do 11. dok završni dio ispita obuhvata prezentaciju i odbranu case study i strateškog marketinškog plana (usmeno ispitivanje i diskusija).

Na popravni ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da rade sve ispitne aktivnosti, tj. da polažu testove (iz okvira predispitnih obaveza) i da rade završni ispit. 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)

Ocjena studenta se formira spram odrebe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

21. Osnovna literatura:

Renko N., (2009), Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb
Milisavljević M., (2010), Strategijski marketing, Ekonomski fakultet, Beograd
Chernev A., (2019), Strategic Marketing Management, Cerebellum Press; 10th Ed, USA

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

2023/2024

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

06.10.2023.