

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ					
	Факултет за производњу и менаџмент Требиње					
	Студијски програм: Индустијски менаџмент					
	II циклус студија		V година студија			
Пун назив предмета	СТРАТЕГИЈСКИ МЕНАЏМЕНТ И МАРКЕТИНГ					
Катедра	Катедра за менаџмент у индустрији – Факултет за производњу и менаџмент Требиње					
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS			
IM-21-2-137-9	Изборни	IX	5			
Наставник/ -ци	др Мирјана Миљановић, доцент; др Жељко Ђурић, доцент					
Сарадник/ -ци	др Мирјана Миљановић, доцент; др Жељко Ђурић, доцент					
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)		Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)			Коефицијент студентског оптерећења S₀	
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S₀
2	0	2	2*15*1,4 = 42	0*15*1,4 = 0	2*15*1,4 = 42	1,4
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) 2*15 + 0*15 + 2*15 = 60			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) 2*15*1,4 + 0*15*1,4 + 2*15*1,4 = 84			
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): 60 + 84 = 144 сати семестрално						
Исходи учења	Савладавањем овог предмета студент ће бити оспособљен да: 1. приступа изборима циљног тржишта и кључним вјештинама придобијања, задржавања и повећања броја лојалних купаца, 2. примјењује холистички маркетинг у процесу стратегијског прилагођавања идентификованим промјенама у окружењу, 3. учесћује у подизању маркетинга у менаџменту на профитабилност предузећа, 4. учествује у активностима креирања, испоручивања и комуницирања вриједности на подручју брендирања.					
Условљеност	Нема условљености.					
Наставне методе	Предавања, вјежбе, семинарска настава.					
Садржај предмета по седмицама	1. Законитости тржишта и маркетинга. 2. Снаге и слабости привредног или другог субјекта. 3. Пријетње и могућности из окружења. 4. Понашање потрошача крајње потрошње. 5. Понашање потрошача пословне потрошње. 6. Анализа конкуренције. 7. Тржишни потенцијал и предвиђање продаје. 8. Мисија и циљеви пословања. 9. Сегментација тржишта. 10. Циљно тржиште и позиционирање. 11. Стратегије маркетинга. 12. Стратегије развоја производа и стратегије развоје тржишта. 13. Вертикалне маркетинг стратегије. 14. Мјерила контроле и процес контроле. 15. Имплементација и организација маркетинг активности.					
Обавезна литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			
Thomson, A.,A., Strickland, A.,J., Gamble, J.,E.	Стратешки менаџмент. Загребачка школа економије и менаџмента. Мате д.о.о. Загреб.	2008.				
Допунска литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			
Обавезе, облици провјере знања и оцјењивање	Врста евалуације рада студента		Бодови	Процент		
	Предиспитне обавезе					
	присуство предавањима/ вјежбама		5	5 %		
	позитивно оцјењен семинарски рад		10	10 %		
	први колоквијум		20	20 %		
други колоквијум		20	20 %			

	Завршни испит		
		завршни испит (усмени)	45 45 %
	УКУПНО		100 100 %
Веб страница	http://fpmtrebinje.com/wp/wp-content/uploads/2017/04/6_1_IM_Strategijski_menadzment_i_marketing.pdf		
Датум овјере	03.04.2017. - XXXII сједница Вијећа Факултета за производњу и менаџмент Требиње		