

	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 У ЕНЕРГЕТИЦИ					
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					
Сарадник/ -ци	др Мирјана Миљановић, доцент					
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)		Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)		Коефицијент студентског оптерећења S₀		
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S₀
2	2	0	2*15*1,4 = 42	2*15*1,4 = 42	0*15*1,4 = 0	1,4
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) 2*15 + 2*15 + 0*15 = 60			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) 2*15*1,4 + 2*15*1,4 + 0*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. учествује 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. Тржишна оријентација и маркетинг функција.. 2. Маркетинг и стратегијско реаговање предузећа. 3. Стратегијско планирање маркетинг активности. 4. Маркетинг микс у маркетинг стратегији. 5. Портфолио анализа. 6. Маркетинг анализа. 7. Анализа конкуренције. 8. Сегментација, избор циљног тржишта и позиционирање 9. Стратегије маркетинга. 10. Стратегијски приступ развоју нових производа. 11. Технологија и маркетинг у стратегији развоја предузећа. 12. Квалитет у стратегији предузећа. 13. Марка и маркетинг стратегија. 14. Маркетинг метрика и анализа. 15. Развијање и имплементација стратегије маркетинга.					
Обавезна литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач		Година	Странице (од-до)		
Милисављевић М.	Стратегијски маркетинг, Економски факултет Београд		2010.	Цијела књига		
Вељковић С., Глигоријевић М.	Маркетинг, Центар за издавачку дјелатност Економског факултета у Београду.		2019.	Цијела књига		
Допунска литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач		Година	Странице (од-до)		
Миљановић М., Јокановић М.	Тржишна комуникација: од упознавања до усвајања, Факултет за производњу и менаџмент Требиње		2021.	Поглавља: I, III, IV, VI		
Verhage B.	Marketing Fundamentals: An International Perspective, Noordhoff Uitgevers bv (ebook)		2013.	Поглавља: II, IV, VI, IX, X, XII, XIII		
Обавезе, облици провере знања и оцјењивање	Врста евалуације рада студента			Бодови	Процент	
	Предиспитне обавезе					
	активност на настави					
	семинарски рад			50	50 %	
први колоквијум						

	други колоквијум		
	Завршни испит		
	завршни испит (усмени)	50	50 %
	УКУПНО	100	100 %
Web страница	http://www.fpm.ues.rs.ba/wp-content/uploads/2022/01/4_2_IM_Strategijski menadment i marketing u energetici.pdf		
Датум оvjере	25.10.2021. – 67. сједница Вијећа Факултета за производњу и менаџмент Требиње		