

		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, ванредни професор							
Сарадник/ -ци		др Мирјана Миљановић, ванредни професор							
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)			Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)			Коефицијент студентског оптерећења S ₀			
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S ₀			
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 провјере знања и оцјењивање		Врста евалуације рада студента				Бодови	Проценат		
		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			
Датум овјере	14.09.2022. –V. сједница Вијећа Факултета за производњу и менаџмент Требиње		