Академија струковних студија косовско метохијска,
Одсек Пећ – Лепосавић

АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

Студијски програм: Пословна економија

Назив предмета: СТРАТЕГИЈСКИ МАРКЕТИНГ

Наставник/наставници: др Бранка Спасојевић

Статус предмета: Изборни

Тип предмета: Стручно-апликативни

Година и семестар студија: ДРУГА година, ТРЕЋИ семестар

Број ЕСПБ: 5

Услов: –

Циљ предмета

Стратегијски маркетинг је подручје маркетинга које се заснива на теорији и пракси стварања и спровођења маркетинг стратегија као централног питања управљања маркетингом. Промене које настају у пословној средини управо захтевају стратегијски маркетинг кроз континуелно истраживање и преиспитивање тржишних могућности и прилагођавање понуде предузећа. Циљеви предмета су да студенти: усвоје теоријско аналитична и примењена знања из области стратегијског маркетинга, да разумеју да примене технике и концепте пословања у области маркетинг стратегија и да развију практични начин размишљања.

Исход предмета

Студенти ће бити у могућности да: боље разумеју ово значајно подручје маркетинга, да сазнају основне појмове и да препознају потребу за њиховом применом, научиће како да препознају ситуације у којима треба да примене одређене маркетинг стратегије и како да комбинују неопходне алате и технике у оквиру маркетинг стртатегије, да примене стечена знања и вештине у решавању конкретних пословних проблема и доношењу повољних одлука, да унапреде вештине појединачног и тимског рада у решавању пословних проблема, разумеће концепт друштвено одговорног пословања у циљу реализације економског циља предузећа али и одговорности према друштву у коме предузеће послује.

Садржај предмета

Теоријска настава

Основне целине наставног предмета које се обрађују су: усклађивање потенцијала предузећа са потребама тржишта, тржишна оријентација предузећа, стварање дугорочно лојалних односа, идентификовање тржишних сегмената и таргетирање, развој маркетинг стратегија, суочавање са конкуренцијом и подстицање раста, стратегијски приступ програму развоја нових производа, приступи у стратегији понуде тржишту, бренд и маркетинг стратегија, стратегијски приступ формирању цена, дизајнирање и управљање маркетинг каналима, осмишљавање интегрисаних маркетинг комуникација, спектар маркетинг стратегија (стратегије одржавања и повећања тржишног учешћа, сегментације тржишта, диференцирања понуде, позиционирања производа), концепт холистичког маркетинга у пословању компанија, концепт одрживог развоја.

Практична настава

Појединачни и групни рад студената у анализи примера из пословне праксе, дискусије на тему као и израда приступног рада на задату тему, ради се појединачно.

Литература

1. Милисављевић, М. (2015). *Стратегијски маркетинг*. Београд: Економски факултет.
2. Котлер, Ф., Лејн, К. К. (2017). *Маркетинг менаџмент* (15. издање). Београд: Економски факултет.
3. Остала релевантна литеатура на тему стратегијског маркетинга, уџбеници, књиге, научне публикације, интернет извори.

Број часова активне наставе	**Теоријска настава: 30**	**Практична настава: 30**

Методе извођења наставе

Интерактивни настава, анализа примера пословне праксе, дискусије на задате теме, презентације приступних радова.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	**Завршни испит**	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	–
практична настава	5	усмени испит	60

колоквијум	10		
приступни рад	20		