

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ БРЧКО						
	<i>Студијски програм: Маркетинг и менаџмент</i>						
	II циклус студија	V година студија					
Пун назив предмета	СТРАТЕГИЈСКИ МАРКЕТИНГ						
Катедра	Катедра за маркетинг и менаџмент						
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS				
СТМ-5	Обавезан	IX	5				
Наставник	Др Момчило Пољић, редовни професор; Др Александар Грубор, редовни професор						
Сарадник	-						
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)		Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)		Коефицијент студентског оптерећења S₀¹			
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S₀	
2	2	0	2*15*1,25	2*15*1,75	0	1,25	1,75
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) $X*15 + Y*15 + Z*15 = W$ $2*15 + 2*15 + 0 = 60 \text{ h}$			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) $X*15*S_0 + Y*15*S_0 = T$ $2*15*1,25 + 2*15*1,75 + 0 = 90 \text{ h}$				
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): $W + T = U_{opt}$ сати семестрално $60 \text{ h} + 90 \text{ h} = 150 \text{ h} = U_{opt}$							
Исходи учења	Након завршених предавања и вјежби и положеног испита студенти ће бити способни: објаснити стратегијско планирање у предузећу и његове главне етапе, описати како предузећа састављају изјаве о мисији и циљевима, објаснити како предузећа вреднују и развијају своје пословне портфеле, те објаснити улогу маркетинга у стратегијском планирању, као и значај стратегијског планирања у тржишном пословању.						
Условљеност	Нема условљености.						
Наставне методе	Настава се изводи у облику предавања, вјежби, семинарских радова, тестова и примјера из праксе.						
Садржај предмета по седмицама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увод у стратегијски маркетинг 2. Стратегијско планирање 3. Стратегијски план 4. Стратегијска ревизија 5. Развој стратегијског раста 6. Планирање функционалних стратегија 7. Циљеви и предмети стратегијског маркетинга 8. Први колоквијум 9. SWOT матрица у стратегијском маркетингу 10. Организација стратегијског маркетинга 11. Контрола стратегијског маркетинга 12. Процес контроле стратегијског маркетинга 13. Оперативна контрола у стратегијском маркетингу 14. Облици одлучивања у стратегијском маркетингу 15. Други колоквијум 						
Обавезна литература							
Аутор/ и	Назив публикације, издавач			Година	Странице (од-до)		
Котлер, Ф.	Управљање маркетингом, Мате, Загреб			1997	-		
Милисављевић, М	Стратегијски маркетинг, Економски факултет, Београд			2002			
Васиљев, С., Трифуновић, Љ	Маркетинг, Факултет спољне трговине, Бијељина			2006			
Котлер, Ф.	Основе маркетинга, Мате, Загреб			2007			

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%
	семинарски рад		5	5%
	колоквијуми		40	40%
	Завршни испит			
	завршни испит (писмени и усмени)		50	50%
УКУПНО		100	100%	
Датум овјере	8. електронска сједница ННВ ЕФ Брчко, 23.10.2020. године			