

Студијски програм: Пословна економија и менаџмент (модул Менаџмент у бизнису, модул Управљање финансијама и ризиком, модул Менаџмент медија и културе, модул Менаџмент туризма и угоститељства – подмодул Менаџмент туризма и хотелијерства, модул Менаџмент туризма и угоститељства – подмодул Менаџмент угоститељства и гастрономије)			
Назив предмета: Стратегијски маркетинг и менаџмент			
Наставник: др Мира Р. Аврамовић, проф.			
Статус предмета: Обавезни предмет			
Број ЕСПБ: 5			
Услов: Нема услова			
Циљ предмета Основни циљ овог предмета је да упозна студенте са основним принципима стратегијског маркетинга и менаџмента, да унапреди њихово стратешко размишљање засновано на интегралним и свеобухватним анализама, односно овладавање студената принципима, логиком и вештинама стратегијског маркетинга и менаџмента, те настојања да се студенти оспособе да на бази стечених знања и вештина у организацијама успоставе дугорочно одрживу оријентацију ка потрошачима, као и увођења студената у различите концепте стратегијског менаџмента и пословне политике из перспективе сениор менаџмента.			
Исход предмета Након савладавања садржаја предмета студенти ће моћи да идентификују стратегије које организација може имплементирати или адаптирати у свом пословном окружењу ради остварења својих властитих циљева, моћи ће да интегришу концепте, принципе и вештине којима су овладали у различитим научним и стручним дисциплинама, да стратешки управљају променама, да стварају етичан амбијент менаџмента, да имплементирају различите маркетинг и менаџмент стратегије, да се оспособе за решавање и презентацију стратешких проблема, да развију схватање комплексних услова, изазовних питања и конфликтних одговорности у процесу стратешког одлучивања, те да овладају дијагностичким и аналитичким вештинама у односу на текућу позицију организације (њено екстерно окружење и интерно одлучивање).			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Место и улога маркетинга у предузећима, Пословна и маркетинг стратегија, Стратегија и стратегијско размишљање, Разумвање потрошача, претпоставке развоја маркетинг стратегије, Анализа окружења и потрошача, Анализа конкуренције, Анализа способности, кључних компетенција и конкурентских снага организације, Тржишно таргетирање и стратегијско позиционирање, Стратегија и тржишно вођење организације, Процена маркетинг стратегије, Формулисање маркетинг стратегије, Стратегијски маркетинг план, Партнерске стратегије <i>Практична настава: Вежбе, Други облици наставе, Студијски истраживачки рад</i> Основни принципи управљања маркетингом; Стратегија и стратегијско размишљање; Партнерске стратегије; Анализа екстерног и интерног окружења; Анализа конкуренције; Маркетинг план; Тржишно таргетирање и позиционирање; Контрола маркетиншких активности;			
Литература <ul style="list-style-type: none"> • Милисављевић М., <i>Стратегијски маркетинг</i>, ЦИД, Економски факултет, Београд, 2010. • Drummond G., Ensor J., <i>Strategic marketing</i>; 3rd, Elsevier Ltd, 2011. • Gilligan C., Wilson R., <i>Strategic marketing planing</i>, 2nd, Elsevier, 2009. 			
Број часова активне наставе			Остали часови
Предавања: 30	Вежбе: 30	Други облици наставе: Студијски истраживачки рад:	
Метод извођења наставе Предавања; вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случаја, израда и презентација семинарских 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	45
колоквијум-и	30	
семинар-и	15		