

Студијски програм: Пословна економија и е-бизнис (модул: Менаџмент е-бизниса; модул: Менаџмент е-туризма и хотелијерства)			
Назив предмета: Стратегијски маркетинг менаџмент			
Наставник/наставници: др Мира Р. Аврамовић, проф.			
Статус предмета: изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: нема услова			
Циљ предмета Предмет упознаје студенте са маркетинг активностима предузећа у циљу усклађивања сопствених потенцијала са потребама тржишта применом одговарајућих маркетинг стратегија. Маркетинг стратегија је централно питање управљања маркетингом. Одлуке у стратегијском маркетингу имају дугорочне последице на стратегијску позицију предузећа. Дакле, основни циљ предмета је да упозна студенте са значајем и врстама маркетинг стратегија које предузеће примењује у свом пословању.			
Исход предмета Након успешно савладаног градива студенти ће: разумети сврху и садржај маркетинг стратегије; бити упознати са различитим маркетинг стратегијама предузећа; схватити значај маркетинг стратегије у глобалној привреди; разумети сврху контроле и ревизије маркетинг активности.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава:</i> тржишна оријентација предузећа; сврха и садржај маркетинг стратегије; примена маркетинг стратегије; маркетинг стратегије прилагођавања понуде предузећа потребама тржишта; маркетинг стратегија и конкурентска предност; маркетинг стратегија развоја нових производа; марка и маркетинг стратегија; стратегијски приступ формирању цена; маркетинг стратегија одржавања и повећања тржишног учешћа; маркетинг стратегија сегментације тржишта; маркетинг стратегија диференцирања понуде; маркетинг стратегија позиционирања производа; маркетинг стратегије у глобалној привреди; маркетинг стратегија и организациона структура предузећа; контрола маркетинг активности; ревизија маркетинг активности. <i>Практична настава:</i> анализа успешности примене маркетинг стратегија (case study); анализа успешности примене стратегија развоја нових производа (case study); анализа стратегије креирања, мерења и мониторинга вредности марке (case study); анализа стратегије позиционирања производа (case study); анализа успешности маркетинг стратегија у глобалној привреди (case study).			
Литература 1. Милисављевић М., Стратегијски маркетинг, Економски факултет, Београд, 2010. 2. Colin Gilligan, Richard M.S. Wilson, Strategic Marketing Planning, 2nd Edition, Taylor & Francis, 2009. 3. Pol Fajfield, Strategije u marketingu, Clio, Beograd, 2003.			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 30	Практична настава: 30	
Методе извођења наставе Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случајева, израда и презентација семинарских радова, примењени истраживачки рад.			
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	30	
семинарски радови	15		