

	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 – Економски факултет Брчко						
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS				
СТМ-5	Обавезни	IX	5				
Наставник	Др Дејан Тешић, доцент						
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*1,50	2*15*1,00	0	SoP = 1,50	SoAB = 1,00
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) $X*15 + Y*15 + Z*15 = W$ 30 + 30 + 0 = 60 h			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) $X*15*So + Y*15*So + Z*15*So = T$ 2*15*1,50 + 2*15*1,00 + 0 = 75 h				
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): $W + T = U_{opt}$ сати семестрално 60 h + 75 h = 135 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 портфеље, те објаснити улогу маркетинга у стратегијском планирању, као и значај стратегијског планирања у тржишном пословању.						
Условљеност	Нема условљености.						
Наставне методе	Предавања, вјежбе, семинарски радови, консултације.						
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)				
Милосављевић, М.	Стратегијски маркетинг, Економски факултет,	2010.	-				

¹ Коефицијент студентског оптерећења S₀ се рачуна на следећи начин:

а) за студијске програме који не иду на лиценцирање: S₀ = (укупно оптерећење у семестру за све предмете 900 h – укупно наставно оптерећење П+В у семестру за све предмете ____ h) / укупно наставно оптерећење П+В у семестру за све предмете ____ h = _____. Погледати садржај обрасца и објашњење.

б) за студијске програме који иду на лиценцирање потребно је користити садржај обрасца и објашњење.

	Београд			
Допунска литература				
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)	
-	-	-	-	
Обавезе, облици проvjере знања и оцјењивање	Врста евалуације рада студента		Бодови	Процент
	Предиспитне обавезе			
	присуство предавањима/ вјежбама		5	5
	тест/ колоквијум		40	40
	семинарски рад		5	5
	Завршни испит			
	завршни испит (писмени и усмени)		50	50
УКУПНО		100	100	
Датум оvjере	1. електронска сједница ННВ ЕФ Брчко, 23.10.2023. године			

* користећи опцију инсерт мод унијети онолико редова колико је потребно