

Табела 5.1 Спецификација предмета на студијском програму докторских студија

Назив предмета: Стратегијски маркетинг		
Наставник или наставници (презиме, средње слово име): Станковић В. Љиљана , Ђукић Сузана		
Статус предмета: изборни		
Број ЕСПБ: 10		
Услов:		
Циљ предмета Циљ предмета Стратегијски маркетинг је оспособљавање студената, стицањем одговарајућих знања и вештина, за ефикасно стратегијско управљање: планирање, организовање, вредновање и контролу маркетинг активности различитих организација и институција.		
Исход предмета Савладавањем овог предмета, студент стиче актуелна и интегративна знања и вештине и оспособљен је за обављање стратегијских маркетинг активности у различитим предузећима, јавним службама, научно-истраживачким организацијама, специјализованим агенцијама и државним службама, посебно у умреженим организацијама. Стечено знање помоћи ће студентима да боље разумеју развој маркетинга као научне дисциплине и стратегијског маркетинга, да препознају стратегијска питања и да проналазе адекватне одговоре на њих што ће допринети развоју маркетинг науке и праксе, као и унапређивању националне и пословне конкурентности.		
Садржај предмета		
Модул 1: Појам и развој стратегијског маркетинга Тржишна оријентација предузећа Стратегијско планирање маркетинг активности Маркетинг стратегија Маркетинг стратегија и конкурентска предност Идентификовање маркетинг могућности Стратегијска анализа (анализа извора и способности предузећа, анализа екстерног окружења)		
Модул 2: Прилагођавање понуде предузећа Стратегијски приступ развоју нових производа и услуга Приступ у стратегији понуде тржишту Стратегијско управљање производом и марком Управљање односима са потрошачима Стратегијски приступ формирању цена Стратегије канала продаје Стратегије маркетинг комуницирања		
Модул 3: Спектар маркетинг стратегија Стратегије одржавања и повећања тржишног учешћа Стратегија сегментације тржишта Стратегија диференцирања понуде Стратегија позиционирања производа Маркетинг стратегије у глобалној привреди Стратегијско управљање иновацијама		
Модул 4: Имплементација маркетинг стратегије Критични фактори ефикасне имплементације маркетинг стратегије Холистичка организација маркетинга Развој тржишно оријентисане културе организације Интерни маркетинг		
Модул 5: Вредновање пословних и маркетинг перформанси: Вредновање маркетинг активе Развијање стратегијског система за вредновање маркетинг стратегије Контрола маркетинг стратегије Израда самосталног рада – пројекат		
Препоручена литература:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Милисављевић, М., Стратегијски маркетинг, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2006. 2. Станковић, Љ., Маркетинг стратегија, Економски факултет Ниш, 1996.(у припреми је ново издање) 3. Станковић, Љ., Конкурентност заснована на маркетингу, Економски факултет Ниш, 2007 4. Cravens, W.D., Piercy, G.N.F., Strategic Marketing, McGraw, Boston, 2008. 5. Walker, O.C., Mullins, J., Bozd, H.W., Marketing Strategy: A Decision Focused Approach, 2008. 6. Doyle, L., Lowe, R., International Marketing Strategy, Thompson, Australia, 2008. 7. Hooley, G., Saunders, J., Piercy, N., Marketing Strategy and Competitive Positioning, Prentice Hall, 2004. 8. Ranchhod, A., Marketing Strategies> A Twevy-first Century Approach, Prentice Hall, 2004. 		
Број часова активне наставе 8	предавања: 2	Студијски истраживачки рад: 6
Методe извођења наставе: Предавања, дискусије, презентација и анализа пројеката, семинарски радови, решавање практичних проблема		
Оцена знања (максимални број поена 100)		
Предавања: 20		
Студијско-истраживачки рад: 30		
Испит: 50		