

Табела 5.1 Спецификација предмета на студијском програму докторских студија

Назив предмета: Стратегијски маркетинг		
Наставник или наставници: Маја Р. Ђирић, Драган С. Илић		
Статус предмета: Изборни		
Број ЕСПБ: 10		
Услов: Упис		
Циљ предмета Циљ предмета јесте упознавање студената са маркетинг стратегијом као осномом за доношење менаџерских одлука и оквиром за анализу пословних ситуација. Фокус је на стратeгијском доношењу одлука које имају дугорочне импликације на организацију. Специфични циљеви предмета огледају се у развијању аналитичких способности формулације и имплементације маркетинг стратегије у организацији. Затим, упознавање студената са начинима дефинисања маркетинг проблема и идентификовањем шанси, као и њиховим импликацијама за доношење одлука. Осим тога студенти се упознају са квалитативним и квантитативним алатима за решавање маркетинг проблема. Посебан акценат се ставља на упознавање студената са вештинама критичког разматрања литературе, дефинисања проблема истраживања и писање радова у области маркетинга.		
Исход предмета Након савладавања предвиђеног градива студенти ће бити оспособљени да дубински разумеју концепте, моделе и парадигме које чине основу стратeгијског маркетинга. Моћи ће да уоче разлике у схватањима у маркетиншкој литератури, као и недовољно истражене области, те као резултат тога идентификују кључна подручја истраживања, значајна за развој науке и друштва. Поред тога, савладавањем предмета студенти ће бити оспособљени да презентују, објасне и бране одређена научна становишта, као и да професионално одговарају на различите ставове других студената. Развиће вештине потребне да би се водио самосталан научно-истраживачки рад, те публиковали радови у домаћим и међународним часописима.		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Кормпаније, бизнис и стратeгијски маркетинг; Планирање, имплементација и контрола маркетинг стратегије; Етика и социјална одговорност у маркетингу; Маркетинг окружење, Понашање потрошача и процес доношења одлука потрошача; В to В маркетинг Маркетинг истраживање; Тржишно оријентисане стратегије и сегментација; Идентификовање тржишних сегмената; Стратегије селекције тржишних сегмената; Осећај за тржиште и процес учења; Маркетинг информације и знање као ресурс; Маркетиншка интелигенција и менаџмент знања; Стратегија тржишног таргетирања; Таргетирање у различитом маркетиншком окружењу; Стратегија диференцирања понуде; Стратегија позиционирања; Стратегијско повезивање; Планирање нових производа; Бренд менаџмент; Маркетинг услуга и непрофитних организација; Стратегија канала дистрибуције; Стратегијска улога цена; Стратегија промоције; Стратегије дигиталног маркетинга; Друштвени медији; Web сајт и мобилне апликације;. Маркетинг у међународном окружењу. <i>Практична настава</i> Анализа примера из праксе, истраживање литературе из наведене материје, презентација семинарских радова.		
Препоручена литература Chernev, A., <i>Strategic Marketing Management, 9th Edition, Cerebellum Press USA, 2018.</i> Aaker, A. D. Moorman, Ch., <i>Strategic Market Management</i> , John Wiley et Sons, Hoboken, 2017. Wilson, L., Ogden, J., Wilson, Ch. <i>Strategic Communications for PR, Social Media and Marketing</i> , Kendall Hunt Publishing Company, Dubuque, 2019. Sorgor, S., <i>Marketing analytics : strategic models and metrics</i> , Calif. : Admiral Press, San Bernardino, 2013. Kingsnorth, S., <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing 2nd Edition</i> , Kogan Page, London, 2019. Chernev, A., <i>Strategic Brand Management</i> , Cerebellum Press USA, 2020. Милисављевић, М., <i>Стратегијски маркетинг</i> , Центар за издавачку делатност Економског факултета, Београд, 2010. Часописи-научна периодика: Varadrajana, R. (2019) Theoretical underpinnings of research in strategic marketing: a commentary, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , 47, 30–36. Rahman, Kaleel; Areni, Charles S. (2014), Generic, genuine, or completely new? Branding strategies to leverage new products, <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 22 (1), 3-15 Ilić, D., Tešić, A. (2016). The relationship between supply chain management strategy, marketing, logistics and company performance for breweries in Serbia, <i>Ekonomika poljoprivrede</i> , 63(4); 1157-1169 Ђирић, М., Продановић, Р.(2013) Стратегија позиционирања органских прехранбених производа, <i>Економија-теорија и пракса</i> , 6/3. 3-48. Као и бројни други радови из часописа: <i>Journal of Marketing</i> , <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , <i>Strategic Management Journal</i> , <i>Journal of Retailing</i> , <i>Journal of Consumer Research</i> , <i>Academy of Management Review</i> , <i>Journal of Marketing Research</i> , <i>Harvard Business Review</i> , <i>Journal of Business Research</i> , <i>Long Range Planning</i> , <i>California Management Review</i> , and <i>Journal of Business Strategy</i> .		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 4x15=60	Практична настава: 3x15=45
Методe извођења наставе Основни облици рада на предмету су: предавања и студијски истраживачки рад. У оквиру предавања, у циљу што боље презентације преношења знања из области маркетинга, користиће се комбинација предавања, презентација и дискусија као и решавање конкретних задатака из различитих области садржаја предмета. Израда семинарског рада студентима ће омогућити детаљније изучавање изабраних области.		
Оцена знања (максимални број поена 100) Активност у току предавања 10 поена Семинарски рад 50 поена Завршни испит 40 поена		