

UPUTSTVO ZA IZRADU SEMINARSKOG RADA

<http://www.maturskiradovi.net/>

Sadržaj naslovne strane:

Naziv škole: **VISOKA ŠKOLA STRUKOVNIH STUDIJA ZA POSLOVNO INDUSTRIJSKI
MENADŽMENT KRUŠEVAC**

Naziv nastavnog predmeta: **MARKETINŠKE STRATEGIJE**

SEMINARSKI RAD

Tema seminarskog rada:

Kandidat: Slika studenta, Ime i prezime studenta, Broj indeksa

Sadržaj ostalih strana:

- Sadržaj,
- Uvod,
- Definisanje predmeta i cilja rada
- Proces kreiranja konkretne marketing strategije
- Organizacija i implementacija konkretne marketing strategije
- Kontrola i procena rezultata kreirane strategije
- Praktične implikacije strategije za preduzeće ili rešavanje nekog problema, pokretanje promena i sl.
- Zaključak
- Literatura

RAZRADA SEMINARSKOG RADA

1. Sadržaj

U ovoj tački popisati sadržaj svih obrađenih poglavlja sa stranica.

2. Uvod

U okviru ove tačke ukratko opisati suštinu, mesto, ulogu i značaj marketinške orijetacije. Obim teksta do 1 stranice.

3. Definisanje predmeta i cilja rada

Ova tačka treba da sadrži bazični predmet rada, domen sagledavanja konkretne teme, što konkretniji cilj i svrhu rada, doprinos sa teorijskog i praktičnog aspekta rešavanju mogućih problema.

4. Kreiranje konkretne marketing strategije

Ova faza rada obuhvata ključne korake u procesu kreiranja marketinške strategije, analizu okruženja i sposobnosti organizacije, pravce delovanja, ostvarivanje konkurentske prednosti, odluke o marketing miks, program aktivnosti za konkretnu implementaciju strategije. Pri tome koristiti instrumente strateškog planiranja marketinga kao što su SWOT analiza, životni ciklus proizvoda, BCG matrica, Ansoffova matrica i dr. Takođe koristiti instrumente marketing informacionog sistema kod istraživanja tržišta, metode i tehnike prikupljanja i analize informacija, stvaranje marketinške baze podataka i dr.

5. Organizacija i implementacija marketing strategije

U okviru ove tačke seminarskog rada, potrebno je utvrditi organizacione sposobnosti ili slabosti za primenu marketing strategije, što podrazumeva i organizaciju same funkcije marketinga ili marketing odeljenja u okviru kompanije (reorganizacija). Implementacija uključuje adekvatne rokove za konkretne poslove, odgovornost i sva potrebna ovlašćenja.

6. Kontrola i procena rezultata

U okviru ove tačke, kao finalne faze marketing procesa, kontrolom treba da se procene sve prethodne faze i rezultati kako bi se preduzele korektivne akcije ili redefinisale pojedine faze ukoliko parametri kontrole nisu u skladu sa ciljevima. Sistemi kontrole treba da omoguće analizu i dijagnozu problema, kao i da definišu potrebne povratne informacije, odgovornosti i programe akcija.

7. Implikacije strategije za preduzeće

Kada definitivno dođe do realizacije po izvršenim korekcijama, treba utvrditi koje su ključne implikacije na poslovanje preduzeća i koje se performanse posebno unapređuju. To je osnova za konkretne predloge i preporuke.

8. Zaključak

Na kraju, treba da se sačini kratak sažetak rada, sopstveno mišljenje i taksativno navedu koristi date strategije, kao i eventualni nedostaci.

9. Literatura

Treba koristiti najmanje tri do četiri bibliografske jedinice odnosno izvora literature.

Preporuka za tehničku obradu teksta je sledeća:

Latinično pismo,

Microsoft Word 2003,

Osnovni tekst: Times New Roman, 10 pt,

Naslovi: Bold, 12 pt,

Format: A4 ,

Prored: Singl.