

Студијски програм: Електронске комуникације - модул ЕП, МТ
Врста и ниво студија: Специјалистичке струковне студије
Назив предмета: Корпоративна стратегија
Статус предмета : обавезни, изборни
Број ЕСПБ: 6
Услов: нема
Циљ предмета
Упознавање са вештинама стварања вредности за купца, односно обезбеђења конкурентске предности на тржишту.
Исход предмета:
Студенти ће бити оспособљени да анализирају конкурентску позицију предузећа и да дефинишу могуће правце развоја предузећа.
Садржај предмета:
<p><i>Теоријска настава</i></p> <p>Принципи конкурентске предности: Ланац вредности и конкурентска предност. Трошковна предност. Диференцијација. Технологија и конкурентска предност. Селекција конкурената. Конкурентни обим у оквиру делатности: Сегментација привредне гране и конкурентска предност. Супституција. Корпоративна стратегија и конкурентска предност: Међусобни односи пословних јединица. Хоризонталана стратегија. Успостављење међусобних односа. Комплементарни производи и конкурентска предност. Импликације за офанзивну и дефанзивну стратегију: Сценарији делатности и конкурентна стратегија у случају неизвесности. Дефанзивна стратегија. Напад на лидера у привредном сегменту.</p> <p><i>Практична настава</i> (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)</p> <p>Разрада теоријског градива. Анализа конкретних компанија и израда самосталног рада на бази стеченог знања из разматране области. Усмене одбране семинарских радова на теме које су везане за наставне јединице и дискусије на теме које су презентоване на часовима теоријске наставе.</p>
Литература:
<p>M. E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, New York, Free Press, 1980.</p> <p>M. E. Портер, Конкурентска предност: остваривање и очување врхунских пословних резултата, АСЕЕ доо, Нови Сад, 2007.</p> <p>A.D.Chandler, Strategy and structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise, The Mit Press, Cambridge, Massachusetts, and London, 1990.</p> <p>J. Champy and M. Hammer, Reengineering the Corporation; A Manifest for Business Revolution, New York; Harper business, 1993.</p> <p>тржишна истраживања, 2000</p>