Izvedbeni plan nastave (*syllabus*[[1]](#footnote-1))

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Sastavnica** | **Odjel za ekonomiju** | **akad. god.** | 2023./2024. |
| **Naziv kolegija** | **Marketing menadžment** | **ECTS** | **7** |
| **Naziv studija** | **MENADŽMENT** |
| **Razina studija** | [x]  prijediplomski  | [ ]  diplomski | [ ]  integrirani | [ ]  poslijediplomski |
| **Godina studija** | [ ]  1. | [x]  2. | [ ]  3. | [ ]  4. | [ ]  5. |
| **Semestar** | [ ]  zimski[x]  ljetni | [ ]  I. | [ ]  II. | [ ]  III. | [ ]  IV. | [ ]  V. | [ ]  VI. |
| **Status kolegija** | [x]  obvezni kolegij | [ ]  izborni kolegij | [ ]  izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela | **Nastavničke kompetencije** | [ ]  DA[x]  NE |
| **Opterećenje**  | 30 | **P** |  0 | **S** | 30 | **V** | **Mrežne stranice kolegija** | [x]  DA [ ]  NE |
| **Mjesto i vrijeme izvođenja nastave** | Odjel za ekonomiju, prema rasporedu nastave | **Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij** | hrvatski |
| **Početak nastave** | Prema akademskom kalendaru | **Završetak nastave** | Prema akademskom kalendaru |
| **Preduvjeti za upis** | Položen kolegij Marketing |
|  |
| **Nositelj kolegija** | Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović |
| **E-mail** | akrajnov@unizd.hr | **Konzultacije** | prema objavljenom rasporedu |
| **Izvođač kolegija** | Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović (predavanja); Monika Hordov, mag. oec. (vježbe) |
| **Suradnici na kolegiju** | Monika Hordov, mag.oec. |
| **E-mail** | mhordov@unizd.hr | **Konzultacije** | prema objavljenom rasporedu |
|  |
| **Vrste izvođenja nastave** | [x]  predavanja | [x]  seminari i radionice | [ ]  vježbe | [ ]  obrazovanje na daljinu | [ ]  terenska nastava |
| [x]  samostalni zadaci | [ ]  multimedija i mreža | [ ]  laboratorij | [ ]  mentorski rad | [ ]  ostalo |
| **Ishodi učenja kolegija** | 1. Identificirati koncept holističkog marketinga i njegov utjecaj na performansu i konkurentnost poduzeća
2. Razlikovati različite strategije marketing-miksa s obzirom na njihov utjecaj na učinkovitost marketinškog sustava
3. Oblikovati konkurentsku marketinšku strategiju s obzirom na date tržišne okolnosti i konkurentsku poziciju
4. Kritički prosuditi pojedine alate digitalnog marketinga i njihovu ulogu u povećanju marketinškog učinka poduzeća
5. Predložiti nacrt strategije digitalnog marketinga na primjeru konkretnog poduzeća
6. Kreirati konkurentski model lanca vrijednosti na primjeru određenog sektora i kritički prosuditi marketinšku ulogu konkretnog poduzeća u istome
7. Prosuditi društvenu i ekonomsku potrebu donošenja strategije održivosti i njene integracije u marketinšku strategiju
 |
| **Ishodi učenja na razini programa** | 1. Planirati, organizirati, kadrovirati, voditi i kontrolirati procese na razini srednjeg menadžmenta.
2. Raditi na financijsko-računovodstvenim, marketinškim, plansko-analitičkim, poslovno-administrativnim i drugim sličnim poslovima.
3. Razumjeti poslovno okruženje poduzeća.
4. Razumjeti ponašanja tržišta i upravljati suvremenim marketinškim alatima.
5. Planirati i organizirati poslovne procese.
6. Raditi u timu.
 |
|  |
| **Načini praćenja studenata** | [x]  pohađanje nastave | [ ]  priprema za nastavu | [ ]  domaće zadaće | [ ]  kontinuirana evaluacija | [ ]  istraživanje |
| [ ]  praktični rad | [ ]  eksperimentalni rad | [ ]  izlaganje | [x]  projekt | [ ]  seminar |
| [x]  kolokviji ili pismeni ispit | [ ]  pismeni ispit | [x]  usmeni ispit | [ ]  ostalo: |
| **Uvjeti pristupanja ispitu** | Pohađanje nastave prema internim propisima Sveučilišta. Predan individualni projekt.  |
| **Ispitni rokovi** | [ ]  zimski ispitni rok  | [x]  ljetni ispitni rok | [x]  jesenski ispitni rok |
| **Termini ispitnih rokova** | - | Prema ispitnom kalendaru | Prema ispitnom kalendaru |
| **Opis kolegija** | Na ovom kolegiju studente će se upoznati s najnovijim dostignućima na području upravljanja marketingom te osposobiti ih za samostalno upravljanje marketinškim sektorom kroz stavljanje u kontekst marketinškog upravljanja s fundamentalnim spoznajama u marketingu. Studenti će kroz kolegij upoznati najnovije marketinške koncepcije i staviti ih u kontekst suvremenog upravljanja marketingom te upoznati načela upravljanja marketingom u digitalno doba. |
| **Sadržaj kolegija (nastavne teme)** | ***Predavanja:****Modul 1. Razumijevanje upravljanja marketingom. Osnove suvremenog upravljanja marketingom. Holistički marketing.**Modul 2. Povezivanje s klijentima. CRM (Customer Relationship Management) kao koncept i kao sustav. Kreiranje vrijednosti za kupca u marketingu.**Modul 3. Oblikovanje tržišne ponude. Izgrađivanje snažnih marki. Izgradnja proizvoda. Upravljanje proizvodom. Levitov model proširenog proizvoda. Upravljanje uslugama. Kvaliteta usluga. Upravljanje cijenama.* *Modul 4. Cijena kao strateški, taktički i operativni marketinški kanal. Upravljanje cijenama. Fleksibilizacija cijena.**Modul 5. Isporuka vrijednosti. Lanac vrijednosti. Upravljanje distribucijom. Konfiguracija distribucijskih kanala. Tržišna logistika.**Modul 5. Važnost komunikacije. Integralna marketinška komunikacija. Upravljanje elementima promocijskog miksa.**Modul 6. Održivi marketing. Organizacija marketinške funkcije. Strategije globalnog marketinga.****Vježbe (svaka tema se obrađuje uz studije slučaja i stručnu raspravu):****1. Tradigitalni marketing. ZMOT kao središnji koncept digitalnog marketinga.**2. Utjecaj zakonske regulative na donošenje marketinških strategija.**3. Mjerenje učinkovitosti u marketingu (marketinška metrika) i novi poslovni modeli.**4. Utjecaj marketinškog okruženja – globalne prijetnje.**5. Utjecaj marketinškog okruženja – megatrendovi.* *6. Nova tehnologija i marketing.**7. Novi poslovni modeli u digitalnom marketingu .**8. Novi obrasci potrošačkog ponašanja – utjecaji nove tehnologije i efekt bihevioralne ekonomije.**9. Specifična područja marketinga – zdravstvo, turizam, bankarstvo, sektor osiguranja.**10. Marketing i održivost.**11. Generacija Z i inovativni marketinški modeli.**12. Marketing sadržaja. Senzorni marketing. Neuromarketing.**13. Društvene mreže i njhova uloga u marketingu i brendingu.* *14. Uloga influencera u digitalnoj marketinškoj komunikaciji.**15. Nova područja marketinga u digitalnoj marketinškoj komunikaciji.* |
| **Obvezna literatura** | 1. Kotler, P., Keller, K. L., Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2008.2. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019. |
| **Dodatna literatura**  | 1. Krajnović, A., Bosna, J., Sikirić, D., Digital Marketing and Behavioral Economics, 1st Croatian Direct Marketing Association Conference, Varaždin, 2016.2. Krajnović, A., Sikirić, D., Jašić, D., Neuromarketing and customers´ free will, Proceedings of the 13th Management International Conference, Budimpešta, 2012.3. <https://www.msi.org/article/msi-announces-2022-24-research-priorities/>4. Hordov, M., Sikirić, D., Krajnović, A., Gamification as a Business Model in Digital Marketing and its Implementation in Tourism, CroDim, Vol.2, No.1, 2019.5. Krajnović, A., Žilić, L., Panjkota, A. Digitalni rubikon i paradigma velikih podataka, 6th CRODMA Conference 2021, Conference proceedings, 2021. |
| **Mrežni izvori**  | https://www.euromonitor.com/insights/top-consumer-trendshttps://www.jatrgovac.com/https://www.poslovni.hr/http://www.efzg.unizg.hr/markethttps://crodma.hr/Tijekom akademske godine studenti će biti upućeni i na druge korisne izvore literature. |
| **Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)** | Samo završni ispit |  |
| [ ]  završnipismeni ispit | [x]  završniusmeni ispit | [ ]  pismeni i usmeni završni ispit | [ ]  praktični rad i završni ispit |
| [ ]  samo kolokvij/zadaće | [x]  kolokviji ili pismeni ispit | [ ]  seminarskirad | [x]  predan individualni projekt | [ ]  praktični rad | [ ]  drugi oblici |
| **Način formiranja završne ocjene (%)** | 30% kolokviji ili pismeni ispit, 30% individualni projekt, 40% usmeni ispit |
| **Ocjenjivanje kolokvija i završnog ispita (%)** | <50 | % nedovoljan (1) |
| 50-64 | % dovoljan (2) |
| 65-75 | % dobar (3) |
| 76-89 | % vrlo dobar (4) |
| 90-100 | % izvrstan (5) |
| **Način praćenja kvalitete** | [x]  studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta [ ]  studentska evaluacija nastave na razini sastavnice[ ]  interna evaluacija nastave [x]  tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete[ ]  ostalo |
| **Napomena /****Ostalo** | Sukladno čl. 6. *Etičkog kodeksa* Odbora za etiku u znanosti i visokom obrazovanju, „od studenta se očekuje da pošteno i etično ispunjava svoje obveze, da mu je temeljni cilj akademska izvrsnost, da se ponaša civilizirano, s poštovanjem i bez predrasuda“. Prema čl. 14. *Etičkog kodeksa* Sveučilišta u Zadru, od studenata se očekuje „odgovorno i savjesno ispunjavanje obveza. […] Dužnost je studenata/studentica čuvati ugled i dostojanstvo svih članova/članica sveučilišne zajednice i Sveučilišta u Zadru u cjelini, promovirati moralne i akademske vrijednosti i načela. […] Etički je nedopušten svaki čin koji predstavlja povrjedu akademskog poštenja. To uključuje, ali se ne ograničava samo na: - razne oblike prijevare kao što su uporaba ili posjedovanje knjiga, bilježaka, podataka, elektroničkih naprava ili drugih pomagala za vrijeme ispita, osim u slučajevima kada je to izrijekom dopušteno; - razne oblike krivotvorenja kao što su uporaba ili posjedovanje neautorizirana materijala tijekom ispita; lažno predstavljanje i nazočnost ispitima u ime drugih studenata; lažiranje dokumenata u vezi sa studijima; falsificiranje potpisa i ocjena; krivotvorenje rezultata ispita“.Svi oblici neetičnog ponašanja rezultirat će negativnom ocjenom u kolegiju bez mogućnosti nadoknade ili popravka. U slučaju težih povreda primjenjuje se [*Pravilnik o stegovnoj odgovornosti studenata/studentica Sveučilišta u Zadru*](http://www.unizd.hr/Portals/0/doc/doc_pdf_dokumenti/pravilnici/pravilnik_o_stegovnoj_odgovornosti_studenata_20150917.pdf).U elektronskoj komunikaciji bit će odgovarano samo na poruke koje dolaze s poznatih adresa s imenom i prezimenom, te koje su napisane hrvatskim standardom i primjerenim akademskim stilom.U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima/cama potrebni AAI računi.  |

1. Riječi i pojmovni sklopovi u ovom obrascu koji imaju rodno značenje odnose se na jednak način na muški i ženski rod. [↑](#footnote-ref-1)