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** | prijediplomski | | | | | | | | | diplomski | | | | | | | | integrirani | | | | | | | poslijediplomski | | | | | | | | |
| **Godina studija** | 1. | | | | | | | 2. | | | | | | | | 3. | | | | | | 4. | | | | | | | | | 5. | | |
| **Semestar** | zimski  ljetni | | | I. | | | | | | | | II. | | | | | III. | | | | IV. | | | | | V. | | | | | | | VI. |
| **Status kolegija** | obvezni kolegij | | | izborni kolegij | | | | | | | | izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela | | | | | | | | | | | **Nastavničke kompetencije** | | | | | | | | | | DA  NE |
| **Opterećenje** | 30 | **P** | 0 | | **S** | | | | 30 | | **V** | | **Mrežne stranice kolegija** | | | | | | | | | | | | | | | 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** | predavanja | | | | | | | seminari i radionice | | | | | | | | vježbe | | | | | | obrazovanje na daljinu | | | | | | | | | terenska nastava | | |
| 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** | pohađanje nastave | | | | | | | priprema za nastavu | | | | | | | | domaće zadaće | | | | | | kontinuirana evaluacija | | | | | | | | | istraživanje | | |
| praktični rad | | | | | | | eksperimentalni rad | | | | | | | | izlaganje | | | | | | projekt | | | | | | | | | seminar | | |
| kolokviji ili pismeni ispit | | | | | | | pismeni ispit | | | | | | | | usmeni ispit | | | | | | ostalo: | | | | | | | | | | | |
| **Uvjeti pristupanja ispitu** | Pohađanje nastave prema internim propisima Sveučilišta. Predan individualni projekt. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Ispitni rokovi** | zimski ispitni rok | | | | | | | | | | | | | | ljetni ispitni rok | | | | | | | | | | | | 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-trends  https://www.jatrgovac.com/  https://www.poslovni.hr/  http://www.efzg.unizg.hr/market  https://crodma.hr/  Tijekom akademske godine studenti će biti upućeni i na druge korisne izvore literature. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)** | Samo završni ispit | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | |
| završni  pismeni ispit | | | | | | | | | | završni  usmeni ispit | | | | | | | | | pismeni i usmeni završni ispit | | | | | | | | | praktični rad i završni ispit | | | | |
| samo kolokvij/zadaće | | | | | kolokviji ili pismeni ispit | | | | | | | | seminarski  rad | | | | | | 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** | studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta  studentska evaluacija nastave na razini sastavnice  interna evaluacija nastave  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)