



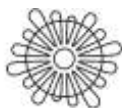
Izvedbeni plan nastave (*syllabus*<sup>1</sup>)

<b>Sastavnica</b>	<b>Odjel za ekonomiju</b>	<b>akad. god.</b>	2024./2025.					
<b>Naziv kolegija</b>	<b>Marketing menadžment</b>	<b>ECTS</b>	<b>7</b>					
<b>Naziv studija</b>	<b>MENADŽMENT</b>							
<b>Razina studija</b>	<input checked="" type="checkbox"/> prijediplomski	<input type="checkbox"/> diplomski	<input type="checkbox"/> integrirani	<input type="checkbox"/> poslijediplomski				
<b>Godina studija</b>	<input type="checkbox"/> 1.	<input checked="" type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.			
<b>Semestar</b>	<input type="checkbox"/> zimski <input checked="" type="checkbox"/> ljetni	<input type="checkbox"/> I.	<input type="checkbox"/> II.	<input type="checkbox"/> III.	<input checked="" type="checkbox"/> IV.	<input type="checkbox"/> V.	<input type="checkbox"/> VI.	
<b>Status kolegija</b>	<input checked="" type="checkbox"/> obvezni kolegij	<input type="checkbox"/> izborni kolegij	<input type="checkbox"/> izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela		<b>Nastavničke kompetencije</b>	<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE		
<b>Opterećenje</b>	30	<b>P</b>	0	<b>S</b>	30	<b>V</b>	<b>Mrežne stranice kolegija</b>	<input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE
<b>Mjesto i vrijeme izvođenja nastave</b>	Odjel za ekonomiju, prema rasporedu nastave			<b>Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij</b>		hrvatski		
<b>Početak nastave</b>	Prema akademskom kalendaru			<b>Završetak nastave</b>		Prema akademskom kalendaru		
<b>Preduvjeti za upis</b>	Položen kolegij Marketing							
<b>Nositelj kolegija</b>	Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović							
<b>E-mail</b>	akrajnov@unizd.hr			<b>Konzultacije</b>		prema objavljenom rasporedu		
<b>Izvođač kolegija</b>	Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović (predavanja); Monika Hordov, mag. oec. (vježbe)							
<b>Suradnici na kolegiju</b>	Monika Hordov, mag.oec.							
<b>E-mail</b>	mhordov@unizd.hr			<b>Konzultacije</b>		prema objavljenom rasporedu		
<b>Vrste izvođenja nastave</b>	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja	<input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice		<input type="checkbox"/> vježbe		<input type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu		<input type="checkbox"/> terenska nastava
	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci	<input type="checkbox"/> multimedija i mreža		<input type="checkbox"/> laboratorij		<input type="checkbox"/> mentorski rad		<input type="checkbox"/> ostalo
<b>Ishodi učenja kolegija</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Identificirati koncept holističkog marketinga i njegov utjecaj na performansu i konkurentnost poduzeća</li><li>2. Razlikovati različite strategije marketing-miksa s obzirom na njihov utjecaj na učinkovitost marketinškog sustava</li><li>3. Oblikovati konkurentsku marketinšku strategiju s obzirom na date tržišne okolnosti i konkurentsku poziciju</li><li>4. Kritički prosuditi pojedine alate digitalnog marketinga i njihovu ulogu u povećanju marketinškog učinka poduzeća</li><li>5. Predložiti nacrt strategije digitalnog marketinga na primjeru konkretnog poduzeća</li><li>6. Kreirati konkurentski model lanca vrijednosti na primjeru određenog sektora i kritički prosuditi marketinšku ulogu konkretnog poduzeća u istome</li><li>7. Prosuditi društvenu i ekonomsku potrebu donošenja strategije održivosti i njene integracije u marketinšku</li></ol>							

<sup>1</sup> Riječi i pojmovni sklopovi u ovom obrascu koji imaju rodno značenje odnose se na jednak način na muški i ženski rod.



<b>Ishodi učenja na razini programa</b>		strategiju			
		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.			
<b>Načini praćenja studenata</b>	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input type="checkbox"/> domaće zadaće	<input type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija	<input type="checkbox"/> istraživanje
	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> eksperimentalni rad	<input type="checkbox"/> izlaganje	<input checked="" type="checkbox"/> projekt	<input type="checkbox"/> seminar
	<input checked="" type="checkbox"/> kolokviji ili pismeni ispit	<input type="checkbox"/> pismeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> usmeni ispit	<input type="checkbox"/> ostalo:	
<b>Uvjeti pristupanja ispitu</b>	Pohađanje nastave prema internim propisima Sveučilišta. Predan individualni projekt.				
<b>Ispitni rokovi</b>	<input type="checkbox"/> zimski ispitni rok		<input checked="" type="checkbox"/> ljetni ispitni rok	<input checked="" type="checkbox"/> jesenski ispitni rok	
<b>Termini ispitnih rokova</b>	-		Prema ispitnom kalendaru	Prema ispitnom kalendaru	
<b>Opis kolegija</b>	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.				
<b>Sadržaj kolegija (nastavne teme)</b>	<p><b>Predavanja:</b> <i>Modul 1. Razumijevanje upravljanja marketingom. Osnove suvremenog upravljanja marketingom. Holistički marketing.</i> <i>Modul 2. Povezivanje s klijentima. CRM (Customer Relationship Management) kao koncept i kao sustav. Kreiranje vrijednosti za kupca u marketingu.</i> <i>Modul 3. Oblikovanje tržišne ponude. Izgrađivanje snažnih marki. Izgradnja proizvoda. Upravljanje proizvodom. Levitov model proširenog proizvoda. Upravljanje uslugama. Kvaliteta usluga. Upravljanje cijenama.</i> <i>Modul 4. Cijena kao strateški, taktički i operativni marketinški kanal. Upravljanje cijenama. Fleksibilizacija cijena.</i> <i>Modul 5. Isporuka vrijednosti. Lanac vrijednosti. Upravljanje distribucijom. Konfiguracija distribucijskih kanala. Tržišna logistika.</i> <i>Modul 5. Važnost komunikacije. Integralna marketinška komunikacija. Upravljanje elementima promocijskog miksa.</i> <i>Modul 6. Održivi marketing. Organizacija marketinške funkcije. Strategije globalnog marketinga.</i></p> <p><b>Vježbe (svaka tema se obrađuje uz studije slučaja i stručnu raspravu):</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Tradigitalni marketing. ZMOT kao središnji koncept digitalnog marketinga.</li><li>2. Utjecaj zakonske regulative na donošenje marketinških strategija.</li><li>3. Mjerenje učinkovitosti u marketingu (marketinška metrika) i novi poslovni modeli.</li><li>4. Utjecaj marketinškog okruženja – globalne prijetnje.</li><li>5. Utjecaj marketinškog okruženja – megatrendovi.</li><li>6. Nova tehnologija i marketing.</li><li>7. Gamifikacija. Storytelling. Brendiranje kroz film.</li><li>8. Novi poslovni modeli u digitalnom marketingu.</li></ol>				



	<p>9. <i>Novi obrasci potrošačkog ponašanja – utjecaji nove tehnologije i efekt bihevioralne ekonomije.</i></p> <p>10. <i>Specifična područja marketinga – zdravstvo, turizam, bankarstvo, sektor osiguranja.</i></p> <p>11. <i>Marketing i održivost.</i></p> <p>12. <i>Generacija Z i inovativni marketinški modeli.</i></p> <p>13. <i>Marketing sadržaja. Senzorni marketing. Neuromarketing.</i></p> <p>14. <i>Društvene mreže i njihova uloga u marketingu i brendingu.</i></p> <p>15. <i>Uloga influencera u digitalnoj marketinškoj komunikaciji.</i></p> <p>16. <i>Nova područja marketinga u digitalnoj marketinškoj komunikaciji.</i></p>					
<b>Obvezna literatura</b>	<p>1. Kotler, P., Keller, K. L., Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2008.</p> <p>2. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019.</p>					
<b>Dodatna literatura</b>	<p>1. Krajnović, A., Bosna, J., Sikirić, D., Digital Marketing and Behavioral Economics, 1st Croatian Direct Marketing Association Conference, Varaždin, 2016.</p> <p>2. Krajnović, A., Sikirić, D., Jašić, D., Neuromarketing and customers' free will, Proceedings of the 13th Management International Conference, Budimpešta, 2012.</p> <p>3. <a href="https://www.msi.org/article/msi-announces-2022-24-research-priorities/">https://www.msi.org/article/msi-announces-2022-24-research-priorities/</a></p> <p>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.</p> <p>5. Krajnović, A., Žilić, L., Panjkota, A. Digitalni rubikon i paradigma velikih podataka, 6th CRODMA Conference 2021, Conference proceedings, 2021.</p>					
<b>Mrežni izvori</b>	<p><a href="https://www.euromonitor.com/insights/top-consumer-trends">https://www.euromonitor.com/insights/top-consumer-trends</a></p> <p><a href="https://www.jatrgovac.com/">https://www.jatrgovac.com/</a></p> <p><a href="https://www.poslovnih.hr/">https://www.poslovnih.hr/</a></p> <p><a href="http://www.efzg.unizg.hr/market">http://www.efzg.unizg.hr/market</a></p> <p><a href="https://crodma.hr/">https://crodma.hr/</a></p> <p>Tijekom akademske godine studenti će biti upućeni i na druge korisne izvore literature.</p>					
<b>Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)</b>	<b>Samo završni ispit</b>					
	<input type="checkbox"/> završni pismeni ispit		<input checked="" type="checkbox"/> završni usmeni ispit		<input type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit	
	<input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaci	<input checked="" type="checkbox"/> kolokviji ili pismeni ispit	<input type="checkbox"/> seminarski rad	<input checked="" type="checkbox"/> Predan i obranjen individualni i projekt	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> drugi oblici
<b>Način formiranja završne ocjene (%)</b>	40% kolokviji ili pismeni ispit, 20% individualni projekt, 40% usmeni ispit					
<b>Ocjenjivanje kolokvija i završnog ispita (%)</b>	<50		% nedovoljan (1)			
	50-64		% dovoljan (2)			
	65-75		% dobar (3)			
	76-89		% vrlo dobar (4)			
	90-100		% izvrstan (5)			
<b>Način praćenja kvalitete</b>	<p><input checked="" type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta</p> <p><input type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini sastavnice</p> <p><input type="checkbox"/> interna evaluacija nastave</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete</p> <p><input type="checkbox"/> ostalo</p>					
<b>Napomena/</b>	Sukladno čl. 6. <i>Etičkog kodeksa</i> Odbora za etiku u znanosti i visokom					



<b>Ostalo</b>	<p>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“.</p> <p>Prema čl. 14. <i>Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zadru</i>, 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. [...]</p> <p>Etički je nedopušten svaki čin koji predstavlja povredu akademskog poštenja. To uključuje, ali se ne ograničava samo na:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 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 izriekom dopušteno;</li><li>- 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“.</li></ul> <p>Svi oblici neetičnog ponašanja rezultirat će negativnom ocjenom u kolegiju bez mogućnosti nadoknade ili popravka. U slučaju težih povreda primjenjuje se <u><i>Pravilnik o stegovnoj odgovornosti studenata/studentica Sveučilišta u Zadru</i></u>.</p> <p>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.</p> <p>U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima/cama potrebni AAI računali.</p>
---------------	---