



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

<b>Sastavnica</b>	<b>Odjel za ekonomiju</b>	<b>akad. god.</b>	2022./2023.					
<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"/> preddiplomski	<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 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>	15	<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 strategiju</li></ol>							
<b>Doprinos ishodima učenja na razini programa</b>	Spoznati i obrazložiti značenje i ulogu marketing menadžmenta u jačanju konkurentne snage poduzeća na visoko kompetitivnom globalnom tržištu. Razumjeti značenje poimanja i prihvaćanja marketinške koncepcije u poslovanju od strane menadžmenta na svim razinama, ali i od strane zaposlenika u svim strateškim poslovnim jedinicama organizacije. Analizirati ulogu internog, interaktivnog i održivog (holističkog) menadžmenta kao preduvjeta uspješne komunikacije poduzeća s internim i eksternim dionicima. Spoznati značenje sveobuhvatne analize marketinškog okruženja i utjecaja faktora iz okruženja na definiranje optimalne poslovne i marketinške strategije poduzeća. Kritički analizirati značenje održivog marketinškog upravljanja u							

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



	kontekstu održivog razvoja, ali i ispunjenja globalnih ciljeva održivog razvoja (UN SDG). Raspraviti i analizirati značajke i specifičnosti neprofitnog marketinga u sustavu upravljanja neprofitnih organizacija. Kritički analizirati značenje digitalnog marketinga i njegovih alata u globaliziranoj marketinškoj komunikaciji.				
<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></p> <p><i>Modul 1. Razumijevanje upravljanja marketingom. Osnove suvremenog upravljanja marketingom. Holistički marketing.</i></p> <p><i>Modul 2. Povezivanje s klijentima. CRM (Customer Relationship Management) kao koncept i kao sustav. Kreiranje vrijednosti za kupca u marketingu.</i></p> <p><i>Modul 3. Oblikovanje tržišne ponude. Izgrađivanje snažnih marki. Izgradnja proizvoda. Upravljanje proizvodom. Levitov model proširenog proizvoda. Upravljanje uslugama. Kvaliteta usluga. Upravljanje cijenama.</i></p> <p><i>Modul 4. Cijena kao strateški, taktički i operativni marketinški kanal. Upravljanje cijenama. Fleksibilizacija cijena.</i></p> <p><i>Modul 5. Isporuka vrijednosti. Lanac vrijednosti. Upravljanje distribucijom. Konfiguracija distribucijskih kanala. Tržišna logistika.</i></p> <p><i>Modul 5. Važnost komunikacije. Integralna marketinška komunikacija. Upravljanje elementima promocijskog miksa.</i></p> <p><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><i>Digitalni marketing i digitalno oglašavanje. Inbound i outbound marketing.</i></li><li><i>Tradigitalni marketing. ZMOT kao središnji koncept digitalnog marketinga.</i></li><li><i>Nova područja marketinga u digitalnoj marketinškoj komunikaciji.</i></li><li><i>Marketing sadržaja. Senzorni marketing. Neuromarketing.</i></li><li><i>Alati digitalnog marketinga i njihova komplementarnost.</i></li><li><i>Marketinška uloga Velikih podataka (Big Data).</i></li><li><i>E-trgovina i m-trgovina.</i></li><li><i>Mobilni marketing.</i></li><li><i>Društvene mreže i njihova uloga u marketingu i brendingu.</i></li><li><i>Uloga influencera u digitalnoj marketinškoj komunikaciji.</i></li></ol>				
<b>Obvezna literatura</b>	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.				
<b>Dodatna literatura</b>	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. 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. 4. Krajnović, A., Žilić, L., Panjkota, A. Digitalni rubikon i paradigma velikih podataka, 6th CRODMA Conference 2021, Conference proceedings, 2021.				
<b>Mrežni izvori</b>	<a href="https://www.jatrgovac.com/">https://www.jatrgovac.com/</a> <a href="https://www.poslovni.hr/">https://www.poslovni.hr/</a> <a href="http://www.efzg.unizg.hr/market">http://www.efzg.unizg.hr/market</a>				



	<a href="https://crodma.hr/">https://crodma.hr/</a> Tijekom akademske godine studenti će biti upućeni i na druge korisne izvore literature.					
<b>Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)</b>	Samo završni ispit					
	<input type="checkbox"/> završni pismeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> završni usmeni ispit	<input type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit	<input type="checkbox"/> praktični rad i završni ispit		
	<input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaće	<input checked="" type="checkbox"/> kolokviji ili pismeni ispit	<input type="checkbox"/> seminarski rad	<input checked="" type="checkbox"/> predan individualni 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>	/postotak/	% nedovoljan (1)				
		% dovoljan (2)				
		% dobar (3)				
		% vrlo dobar (4)				
		% izvrstan (5)				
<b>Način praćenja kvalitete</b>	<input checked="" type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta <input type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini sastavnice <input type="checkbox"/> interna evaluacija nastave <input checked="" type="checkbox"/> tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete <input type="checkbox"/> ostalo					
<b>Napomena / Ostalo</b>	<p>Sukladno čl. 6. <i>Etičkog kodeksa</i> 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“.</p> <p>Prema čl. 14. <i>Etičkog kodeksa</i> 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. [...]</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 izrijekom 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>Pravilnik o stegovnoj odgovornosti studenata/studentica Sveučilišta u Zadru</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>					