



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA
 Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)*

Naziv kolegija	Marketing menadžment					akad. god.	2019./2020.
Naziv studija	Preddiplomski studij menadžmenta					ECTS	8
Sastavnica	Odjel za ekonomiju						
Razina studija	<input checked="" type="checkbox"/> preddiplomski	<input type="checkbox"/> diplomski	<input type="checkbox"/> integrirani		<input type="checkbox"/> poslijediplomski		
Vrsta studija	<input checked="" type="checkbox"/> jednopredmetni <input type="checkbox"/> dvopredmetni	<input type="checkbox"/> sveučilišni	<input type="checkbox"/> stručni		<input type="checkbox"/> specijalistički		
Godina studija	<input type="checkbox"/> 1.	<input checked="" type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.		
Semestar	<input type="checkbox"/> zimski	<input type="checkbox"/> I.	<input type="checkbox"/> II.	<input type="checkbox"/> III.	<input checked="" type="checkbox"/> IV.	<input type="checkbox"/> V.	
	<input checked="" type="checkbox"/> ljetni	<input type="checkbox"/> VI.	<input type="checkbox"/> VII.	<input type="checkbox"/> VIII.	<input type="checkbox"/> IX.	<input type="checkbox"/> X.	
Status kolegija	<input checked="" type="checkbox"/> obvezni kolegij	<input type="checkbox"/> izbor ni kolegij	<input type="checkbox"/> izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela		Nastavničke kompetencije	<input type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE	
Opterećenje	30	P	0	S	15	V	Mrežne stranice kolegija u sustavu za e-učenje <input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE
Mjesto i vrijeme izvođenja nastave	Odjel za ekonomiju			Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij			Hrvatski jezik
Početak nastave	24.02.2020.			Završetak nastave			05.06.2020.
Preduvjeti za upis kolegija	Položen kolegij Marketing.						
Nositelj kolegija/ Izvođač kolegija (predavanja)	Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović						
E-mail	akrajnov@unizd.hr			Konzultacije	Prema objavljenom rasporedu konzultacija		
Suradnik na kolegiju/Izvođač kolegija (vježbe)	Monika Hordov, mag. oec.						
E-mail	mhordov@unizd.hr			Konzultacije	Prema objavljenom rasporedu konzultacija		
Vrste izvođenja nastave	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja	<input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice	<input checked="" type="checkbox"/> vježbe		<input type="checkbox"/> e-učenje	<input type="checkbox"/> terenska nastava	
	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci	<input checked="" type="checkbox"/> multimedija i mreža	<input type="checkbox"/> laboratorij		<input type="checkbox"/> mentorski rad	<input type="checkbox"/> ostalo	
Ishodi učenja kolegija	Razumijeti najnovije promjene u marketinškoj teoriji i praksi. Prikazati fundamentalne teme iz područja marketinga. Objasniti suvremena načela i područja marketinga i upravljanja marketingom. Analizirati suvremene trendove u marketingu. Kritički analizirati nove koncepcije u teoriji i praksi upravljanja marketinškim sustavom. Protumačiti značenje marketinške strategije i njene pravilne primjene na sveukupni poslovni rezultat tvrtke. Razlikovati najvažnije marketinške odluke i predvidjeti njihove implikacije na ostale poslovne funkcije u poduzeću. Opisati zaokret za primjenu načela marketinga u kontekstu upravljanja portfeljem kupaca, u odnosu na klasičan koncept. Raspraviti zbog čega je marketing pokretač vizije, misije i strateškog planiranja tvrtke. Prikazati nove načine i kanale komunikacije u suvremenim uvjetima umanjene učinkovitosti klasičnih oblika oglašavanja. Komentirati značenje i kompleksnost dvosmjernе – interaktivne multikanalne komunikacije s klijentima u odnosu na klasičnu jednosmjernu/jednokanalnu komunikaciju. Kritički protumačiti						

* Riječi i pojmovni sklopovi u ovom obrascu koji imaju rodno značenje odnose se na jednak način na muški i ženski rod.



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

	značenje digitalnog marketinga i digitalnog oglašavanja kao nove koncepcije (paradigme) marketinga.				
Ishodi učenja na razini programa kojima kolegij doprinosi	Spoznati i obrazložiti značenje i ulogu marketing menadžmenta u jačanju konkurentske 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 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.				
Načini praćenja studenata	<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 checked="" type="checkbox"/> izlaganje	<input type="checkbox"/> projekt	<input checked="" type="checkbox"/> seminar
	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij(i)	<input checked="" type="checkbox"/> pismeni ispit	<input type="checkbox"/> usmeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> ostalo: grupni projekt	
Uvjeti pristupanja ispitu	Dolasci (redovni 70%, izvanredni 50%), obranjen grupni projekt i seminar do 15. tjedna nastave.				
Ispitni rokovi	<input type="checkbox"/> zimski ispitni rok		<input checked="" type="checkbox"/> ljetni ispitni rok		<input checked="" type="checkbox"/> jesenski ispitni rok
Termini ispitnih rokova			Prema ispitnom kalendaru		Prema ispitnom kalendaru
Opis kolegija	Na ovom kolegiju studente će se upoznati s najnovijim teorijskim i praktičnim dostignućima na području upravljanja marketingom te će ih se osposobiti za samostalno upravljanje marketinškim sustavom u profitnim i neprofitnim organizacijama. Studenti će kroz kolegij upoznati s najnovijim marketinškim koncepcijama i načelima strateškog upravljanja marketingom u suvremeno digitalno doba.				
Sadržaj kolegija (nastavne teme)	Modul 1. Razumijevanje upravljanja marketingom. Osnove suvremenog upravljanja marketingom. Holistički marketing. Karakteristike i specifičnosti neprofitnog marketinga. Marketinške strategije i utjecaj okruženja. 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. Cijena kao strateški, taktički i operativni marketinški kanal. Modul 4. Isporuka vrijednosti. Lanac vrijednosti. Upravljanje distribucijom. Konfiguracija distribucijskih kanala. Modul 5. Važnost komunikacije. Integralna marketinška komunikacija. Upravljanje elementima promocijskog miksa. Modul 6. Digitalni marketing i digitalno oglašavanje. Digitalni branding. Integrirana offline i online komunikacija. Marketing i novi mediji. <i>(po potrebi dodati seminare i vježbe)</i>				
Obvezna literatura	1. Kotler, P., Keller, K. L., <i>Upravljanje marketingom</i> , 12. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2008. 2. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., <i>Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije</i> , Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019.				
Dotatna literatura	1. Krajnović, A., Bosna, J., Sikirić, D., <i>Digital Marketing and Behavioral Economics</i> , 1st Croatian Direct Marketing Association Conference, Varaždin, 2016., dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/309490126_DIGITAL_MARKETING_AND_BEHAVIORAL_ECONOMICS 2. Krajnović, A., Sikirić, D., Jašić, D., <i>Neuromarketing and customers' free will</i> , <i>Proceedings of the 13th Management International Conference</i> , Budimpešta, 2012., dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/609323.MIC4212.pdf 3. Krajnović, A., Gospić, P., Sikirić, D., <i>Strateški utjecaj alata digitalnog marketinga i CRM u turizmu</i> , 2nd Croatian Direct Marketing Association Conference, Varaždin, 2017., dostupno na:				



SVEUČILIŠTE U ZADRU UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

	<p>http://crodma.hr/wp-content/uploads/2017/11/CRODMA-PROCEEDINGS-1.pdf#page=217</p> <ul style="list-style-type: none">Tijekom akademske godine studenti će biti upućeni i na druge korisne izvore literature.					
Mrežni izvori	<p>https://www.jatrgovac.com/ https://www.poslovni.hr/ http://www.efzg.unizg.hr/market https://crodma.hr/</p> <ul style="list-style-type: none">Tijekom akademske godine studenti će biti upućeni i na druge korisne izvore literature.					
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Samo završni ispit					
	<input type="checkbox"/> završni pismeni ispit	<input 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"/> kolokvij ili završni pismeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> individualni seminarski rad	<input type="checkbox"/> seminarski rad i završni ispit	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input checked="" type="checkbox"/> drugi oblici: grupni projekt
Način formiranja završne ocjene (%)	30% kolokviji ili završni pismeni ispit, 30% grupni projekt, 40% individualni seminarski rad					
Ocjenjivanje /upisati postotak ili broj bodova za elemente koji se ocjenjuju/	Prosječna ocjena jednaka ili ispod 2,0	manje od 50% - nedovoljan (1)				
	Prosječna ocjena jednaka ili iznad 2,0 do 2,5	50-65% - dovoljan (2)				
	Prosječna ocjena jednaka ili iznad 2,5 do 3,5	66-79% - dobar (3)				
	Prosječna ocjena jednaka ili iznad 3,5 do 4,5	80-90% - vrlo dobar (4)				
	Prosječna ocjena jednaka ili iznad 4,5	91-100% izvrstan (5)				
Način praćenja kvalitete	<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					
Napomena / Ostalo	<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">- 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 izriječno 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“. <p>Svi oblici neetičnog ponašanja rezultirat će negativnom ocjenom u kolegiju bez mogućnosti nadoknade ili popravka. U slučaju težih povreda primjenjuje se <i>Pravilnik o stegovnoj odgovornosti studenata/studentica Sveučilišta u Zadru</i>.</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. U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima potrebni AAI računi. /izbrisati po potrebi/</p>					