



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

<b>Naziv kolegija</b>	Marketing menadžment				<b>akad. god.</b>	2020./2021.
<b>Naziv studija</b>	MENADŽMENT				<b>ECTS</b>	<b>8</b>
<b>Sastavnica</b>	ODJEL ZA EKONOMIJU					
<b>Razina studija</b>	<input checked="" type="checkbox"/> preddiplomski	<input type="checkbox"/> diplomski	<input type="checkbox"/> integrirani	<input type="checkbox"/> poslijediplomski		
<b>Vrsta studija</b>	<input checked="" type="checkbox"/> jednopredmetni <input type="checkbox"/> dvopredmetni	<input checked="" type="checkbox"/> sveučilišni	<input type="checkbox"/> stručni	<input type="checkbox"/> specijalistički		
<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 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.
<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 type="checkbox"/> NE
<b>Opterećenje</b>	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> V	<b>Mrežne stranice kolegija u sustavu za e-učenje</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 kolegija</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; Monika Hordov, mag. oec.					
<b>E-mail</b>				<b>Konzultacije</b>		
<b>Suradnik na kolegiju</b>	Monika Hordov, mag.oec.					
<b>E-mail</b>	mhordov@unizd.hr			<b>Konzultacije</b>	prema objavljenom rasporedu	
<b>Suradnik na kolegiju</b>						
<b>E-mail</b>				<b>Konzultacije</b>		
<b>Vrste izvođenja nastave</b>	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja	<input 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 type="checkbox"/> multimedija i mreža	<input type="checkbox"/> laboratorij	<input type="checkbox"/> mentorski rad	<input type="checkbox"/> ostalo	
<b>Ishodi učenja kolegija</b>	Razumijeti najnovije promjene u marketinškoj teoriji i praksi. Prikazati fundamentalne teme iz područja marketinga. Objasniti suvremena načela i područja marketinga i upravljanja marketingom. Analizirati nove trendove u marketingu. Kritički analizirati najnovije promjene u upravljanju marketingom. Protumačiti značenje marketinške strategije i njene pravilne primjene na sveukupni poslovni rezultat tvrtke. Razlikovati najvažnije marketinške odluke i kakve su njihove implikacije na ostale poslovne funkcije. Opisati zaokret za primjenu načela marketinga u kontekstu upravljanja portfeljem kupaca, u					

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



	odnosu na klasičan koncept. Raspraviti zbog čega je marketing pokretač vizije, misije i startaškog planiranja tvrtke. Prikazati nove načine i kanale komunikacije u suvremenim uvjetima umanjene učinkovitosti klasičnih oblika oglašavanja. Komentirati značenje dvosmjerne komunikacije s klijentima u odnosu na klasičnu jednosmjernu komunikaciju. Kritički protumačiti značenje digitalnog marketinga i digitalnog oglašavanja.				
<b>Ishodi učenja na razini programa kojima kolegij doprinosi</b>	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.				
<b>Načini praćenja studenata</b>	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input type="checkbox"/> domaće zadatke	<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 checked="" type="checkbox"/> seminar
	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij(i)	<input checked="" type="checkbox"/> pismeni ispit	<input type="checkbox"/> usmeni ispit	<input type="checkbox"/> ostalo:	
<b>Uvjeti pristupanja ispitu</b>	Obranjen grupni projekt i seminar do 15. tjedna nastave				
<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 kalendaru ispita	prema kalendaru ispita	
<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>Modul 1. Razumijevanje upravljanja marketingom.</b> Osnove suvremenog upravljanja marketingom. Holistički marketing.</p> <p><b>Modul 2. Povezivanje s klijentima.</b> CRM (Customer Relationship Management) kao koncept i kao sustav. Kreiranje vrijednosti za kupca u marketingu.</p> <p><b>Modul 3. Oblikovanje tržišne ponude.</b> 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.</p> <p><b>Modul 4. Isporuka vrijednosti.</b> Lanac vrijednosti. Upravljanje distribucijom. Konfiguracija distribucijskih kanala.</p> <p><b>Modul 5. Važnost komunikacije.</b> Integralna marketinška komunikacija. Upravljanje elementima promocijskog miksa.</p> <p><b>Modul 6. Digitalni marketing i digitalno oglašavanje.</b> Digitalni branding. Integrirana offline i online komunikacija. Marketing i novi mediji. Novi trendovi u digitalnom marketingu 2021.</p>				
<b>Obvezna literatura</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar, 2019.</li> <li>Kotler, P., Keller, K. L., Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2008.</li> </ol>				
<b>Dotatna literatura</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Krajnović, A., Bosna, J., Sikirić, D., <i>Digital Marketing and Behavioral Economics</i>, 1st Croatian Direct Marketing Association Conference, Varaždin, 2016., dostupno na: <a href="https://www.researchgate.net/publication/309490126_DIGITAL_MARKETING_AND_BEHAVIORAL_ECONOMICS">https://www.researchgate.net/publication/309490126_DIGITAL_MARKETING_AND_BEHAVIORAL_ECONOMICS</a></li> <li>Krajnović, A., Sikirić, D., Jašić, D., <i>Neuromarketing and customers' free will</i>, <i>Proceedings of</i></li> </ol>				



	<p><i>the 13th Management International Conference</i>, Budimpešta, 2012., dostupno na: <a href="https://bib.irb.hr/datoteka/609323.MIC4212.pdf">https://bib.irb.hr/datoteka/609323.MIC4212.pdf</a></p> <p>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: <a href="http://crodma.hr/wp-content/uploads/2017/11/CRODMA-PROCEEDINGS-1.pdf#page=217">http://crodma.hr/wp-content/uploads/2017/11/CRODMA-PROCEEDINGS-1.pdf#page=217</a></p> <p>4. Hordov, M., Sikirić, D., Krajnović, A., <i>Gamification as a Business Model in Digital Marketing and its Implementation in Tourism</i>, CroDim, Vol.2, No.1, 2019., dostupno na: (PDF) GAMIFICATION AS A BUSINESS MODEL IN DIGITAL MARKETING AND ITS IMPLEMENTATION IN TOURISM GAMIFIKACIJA KAO POSLOVNI MODEL U DIGITALNOM MARKETINGU I NJEGOVA PRIMJENA U TURIZMU (researchgate.net)</p>					
<b>Mrežni izvori</b>	<p><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></p> <p>Tijekom akademske godine studenti će biti upućeni i na druge korisne izvore literature.</p>					
<b>Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)</b>	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"/> samo kolokvij/zadaće	<input checked="" type="checkbox"/> kolokviji ili pismeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> napisan i obranjen individualni projekt	<input checked="" type="checkbox"/> seminarski rad	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input checked="" type="checkbox"/> drugi oblici: obrana seminarskog rada s provjerom činjeničnih i teorijskih znanja
<b>Način formiranja završne ocjene (%)</b>	30% kolokviji ili ispit, 30% individualni projekt, 40% seminar					
<b>Ocjenjivanje</b> /upisati postotak ili broj bodova za elemente koji se ocjenjuju/	Prosječna ocjena jednaka ili ispod 2,0		% nedovoljan (1)			
	Prosječna ocjena jednaka ili iznad 2,0 do 2,5		% dovoljan (2)			
	Prosječna ocjena jednaka ili iznad 2,5 do 3,5		% dobar (3)			
	Prosječna ocjena jednaka ili iznad 3,5 do 4,5		% vrlo dobar (4)			
	Prosječna ocjena jednaka ili iznad 4,5		% 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 <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 računali.</p> <p>Održavanje nastave, kolokvija i ispita bit će prilagođeno trenutnoj epidemiološkoj situaciji, odnosno službenim uputama o postupanju u slučaju pandemije, izdanih od strane Uprave i/ili Stručnih službi.</p>
--------------------------	--