

NAZIV PREDMETA		Marketing menadžment				
Kod	EUB302	Godina studija	1			
Nositelji predmeta	Prof.dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović Izv.prof.dr.sc. Dario Miočević Doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković	Bodovna vrijednost (ECTS)	5			
Suradnici	Izv.prof.dr.sc. Dario Miočević Doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković Antonija Kvasina, mag.oec.	Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			26		26	
Status predmeta	Obvezni	Postotak primjene e-učenja	40%			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	<p>Glavni cilj ovog kolegija je upoznati studente s principima i tehnikama upravljanja marketingom. Specifični ciljevi kolegija su kako slijedi:</p> <p><i>Predstaviti principe suvremenog marketinškog menadžmenta, kao i jedinstvene izazove s kojima se poduzeće suočava prilikom provođenja marketinških aktivnosti u dinamičnom okruženju.</i></p> <p><i>Uvidjeti važnost procesa strateškog planiranja za koordinirano provođenje marketinških aktivnosti.</i></p> <p><i>Predstaviti metodologiju koju poduzeća koriste pri razvijanju marketinških strategija i planova za svoje proizvode i usluge.</i></p> <p><i>Analizirati utjecaj konkurencije na proces marketinškog menadžmenta.</i></p> <p><i>Predstaviti specifična područja marketinškog menadžmenta s posebnim naglaskom na: životni ciklus proizvoda, konkurentske strategije i međunarodno poslovanje.</i></p>					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Odslušani i položeni kolegij <i>Marketing (2.godina preddiplomskog studija)</i>					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<p>Ishod učenja predmeta: Vrednovati ulogu marketinškog menadžmenta u poslovanju poduzeća u dinamičnom okruženju.</p> <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Argumentirati važnost marketinškog menadžmenta za uspješno poslovanje u dinamičnom okruženju.</li> <li>Ocijeniti ulogu strateškog planiranja u uspješnoj implementaciji aktivnosti marketinškog menadžmenta.</li> <li>Kritički prosuđivati marketinške planove i strategije za različite kategorije proizvoda i usluga.</li> <li>Valorizirati ulogu konkurencije u planiranju aktivnosti marketinškog menadžmenta.</li> </ol>					

5. Kritički prosuditi utjecaj životnog ciklusa proizvoda i strateške uloge gospodarskog subjekta na tržištu.			
Predavanja		Vježbe	
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Uvodna predavanja – predstavljanje izvedbenog plana		
	TEMA 1 (1. dio): Razumijevanje upravljanja marketingom: Definiranje marketinga za 21. stoljeće	2	Uvodne vježbe – predstavljanje strukture izvedbenog plana i detaljne upute studentima o kolegiju
	TEMA 1 (2. dio): Razumijevanje upravljanja marketingom: Definiranje marketinga za 21. stoljeće	2	Studija slučaja: The Naked Brand
	TEMA 1 (3. dio): Razumijevanje upravljanja marketingom: Definiranje marketinga za 21. stoljeće MOODLE KVIZ 1	2	Uvod u marketinšku simulaciju - Prezentiranje software-a Hubro Marketing Simulation, strukture marketinške simulacije i odigravanje testne simulacije
	TEMA 2 (1. dio): Povezivanje s potrošačima: Stvaranje dugoročno lojalnih odnosa	2	Studije slučaja: - Primjer izvrsnosti - Nordstrom - Negativne recenzije i poslovanje
	TEMA 2 (2. dio): Povezivanje s potrošačima: Stvaranje dugoročno lojalnih odnosa MOODLE KVIZ 2	2	Marketinška simulacija – prvi kvartal poslovanja Zadatak – Vizija, misija i ciljevi simuliranog poduzeća
	TEMA 3 (1. dio): Razumijevanje upravljanja marketingom: Razvijanje marketinških strategija i planova	2	Marketinška simulacija – drugi kvartal poslovanja Zadatak – Marketinška strategija simuliranog poduzeća
	TEMA 3 (2. dio): Razumijevanje upravljanja marketingom: Razvijanje marketinških strategija i planova	2	Studija slučaja: strategije rasta
	TEMA 3 (3. dio): Razumijevanje upravljanja marketingom: Razvijanje marketinških strategija i planova MOODLE KVIZ 3	2	Marketinška simulacija – treći kvartal poslovanja Zadatak – SWOT analiza simuliranog poduzeća
	TEMA 4: Ostvarivanje uspješnoga dugoročnog rasta: Upravljanje holističkom marketinškom	2	Marketinška simulacija – četvrti kvartal poslovanja

	organizacijom – Provedba i nadzor marketinga MOODLE KVIKZ 4		Zadatak – Marketinška revizija simuliranog poduzeća	
	TEMA 5: Analiziranje industrija i konkurenata MOODLE KVIKZ 5	2	Marketinška simulacija – peti kvartal poslovanja Zadatak – Analiza industrije i konkurencije	2
	TEMA 6: Izgrađivanje snažnih marki: Konkurentska dinamika – Natjecateljske strategije MOODLE KVIKZ 6	2	Marketinška simulacija – šesti kvartal poslovanja Zadatak – Natjecateljske strategije	2
	TEMA 7: Izgrađivanje snažnih marki: Konkurentska dinamika – Marketinške strategije tijekom životnog ciklusa proizvoda MOODLE KVIKZ 7	2	Marketinška simulacija – sedmi kvartal poslovanja Zadatak – Životni ciklus proizvoda	2
	TEMA 8: Ostvarivanje uspješnoga dugoročnog rasta: Prodiranje na globalna tržišta MOODLE KVIKZ 8	2	Marketinška simulacija – osmi kvartal poslovanja Zadatak – Osvrt na marketinšku strategiju i ocjenjivanje kolege iz tima (peer evaluation)	2
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> <i>on line</i> u cijelosti <input checked="" type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input checked="" type="checkbox"/> multimedija <input checked="" type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> gostovanja iz prakse		
Obveze studenata	<p>Student je obvezan pohađati i uredno pratiti nastavu i izvršavati zadatke.</p> <p>Da bi ostvario <b>pravo na potpis</b> redovni student mora aktivno sudjelovati u najmanje 60% predavanja i 60% vježbi, a izvanredni student najmanje po 30% na predavanjima i vježbama. Uz prisustvovanje, aktivno sudjelovanje u nastavi pretpostavlja i sudjelovanje u praktičnim vježbama i raspravama, odnosno, da bi ostvario potpis redoviti/izvanredni student mora ostvariti pozitivnu ocjenu iz marketinške simulacije i rješavati tjedne zadatke na vježbama u sklopu marketinške simulacije koji služe kao priprema za kolokvije/ispit. Također, izvanredni studenti imaju mogućnost zamjene sudjelovanja u marketinškoj simulaciji sa samostalnom obradom dodijeljene studije slučaja, za što se moraju opredijeliti unutar prva dva tjedna nastave.</p>			

	<p>Također, tijekom semestra se na predavanjima održavaju samoevaluacijski testovi (Moodle kvizevi) s ciljem provjere razumijevanja održanog predavanja i pripreme za kolokvije/ispit, koje studenti nisu obvezni rješavati.</p> <p>Uvjet za pristupanje ispitu je potpis.</p>					
Praćenje rada studenata ( <i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i> ):	Pohađanje nastave	1.5	Istraživanje		Praktični rad	1.5
	Eksperimentalni rad		Referat		Test	
	Esej		Seminarski rad		(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	2	Usmeni ispit	1*	(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit	1*	Projekt		(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<p>Tijekom trajanja semestra održat će se dva kolokvija. Ukupna ocjena uključuje ponderirane ocjene dobivene iz kolokvija (60%) i ocjene marketinške simulacije (40%).</p> <p>Student je dužan ostvariti minimalno 60% iz svakog od dva kolokvija. Studenti koji polože kolokvije oslobađaju se usmenog dijela ispita. Ukoliko nisu zadovoljni ostvarenom ocjenom, studenti pristupaju usmenom dijelu ispita.</p> <p>Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja:</p> <p>0-59 nedovoljan (1)  60-65 dovoljan (2)  66-75 dobar (3)  76-85 vrlo dobar (4)  86-100 izvrstan (5)</p> <p>Praktični dio gradiva provjeravat će se kontinuirano tokom vježbi pri čemu će studenti sudjelovati u grupnom radu na računalu i rješavanju praktičnih zadataka. Ocjena iz marketinške simulacije se sastoji od konačnog ostvarenog rezultata marketinške simulacije (20%) i rješavanja tjednih zadataka u sklopu marketinške simulacije (20%). Sudjelovanje u marketinškoj simulaciji se radi u timovima po 2 studenta, studente u timove raspodjeljuje isključivo nastavnik te nije moguće mijenjati članove timova.</p> <p>Ispit se smatra položenim ako je student:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uspješno položio oba kolokvija (na način da je iz svakog kolokvija ostvario minimalno 60 bodova od mogućih 100),</li> <li>- sudjelovao u grupnom radu na računalu (marketinška simulacija) i ostvario pozitivnu ocjenu iz istog,</li> <li>- aktivno sudjelovao u praktičnim vježbama i raspravama.</li> </ul> <p>Konačna ocjena se formira kao zbroj:</p> <p>(1) prosječne ocjene pisanih provjera znanja (kolokvija) pomnožene s ponderom 0.6 i  (2) ocjene marketinške simulacije pomnožene s ponderom 0.4</p> <p>Studenti koji ne polože kolokvij(e) trebaju polagati ispit. Ispit se sastoji od pisanog i usmenog dijela. Student je dužan ostvariti minimalno 60% iz pismenog dijela ispita čime ostvaruje pravo da iziđe na usmeni dio ispita. Konačna ocjena se u ovom</p>					

	slučaju sastoji od ocjene marketinške simulacije (40%) te ocjene pismenog dijela ispita (30%) i usmenog dijela ispita (30%).		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	<b>Naslov</b>	<b>Broj primjeraka u knjižnici</b>	<b>Dostupnost putem ostalih medija</b>
	Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014). <b>Upravljanje marketingom</b> , 14.izd., Mate i ZŠEM, Zagreb	10	
	Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022), Marketing Management, 16th ed., Pearson	9	
	Priručnik za studente za provođenje marketinške simulacije je dostupan na stranici kolegija na Moodle platformi ( <a href="https://moodle.efst.hr/moodle2021/pluginfile.php/68687/mod_resource/content/0/Priru%C4%8Dnik%20za%20studente%20-%20Hubro%20Marketing%20Simulation.pdf">https://moodle.efst.hr/moodle2021/pluginfile.php/68687/mod_resource/content/0/Priru%C4%8Dnik%20za%20studente%20-%20Hubro%20Marketing%20Simulation.pdf</a> )	0	MOODLE
	Hubro Marketing simulacija ( <a href="https://hubro.education/en/hubro-marketing-simulation">https://hubro.education/en/hubro-marketing-simulation</a> ) - studenti imaju pristup putem licence	0	HUBRO MARKETING SIMULATION
Dopunska literatura	<p>Poslovni slučajevi - Harvard Business Publishing (<a href="https://hbsp.harvard.edu/home/">https://hbsp.harvard.edu/home/</a>)</p> <p>Kvasina, A., Crnjak Karanović, B., Tucak, A., (2018), The impact of demographic and socio-psychological characteristics on consumers' ethnocentric tendencies: Evidence from Croatia, Management: Journal of Contemporary Management Issues, Vol. 23, (2), 47-64</p>		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Praćenje pohađanja nastave i izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik)</i></li> <li>• <i>Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu)</i></li> <li>• <i>Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu)</i></li> <li>• <i>Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete)</i></li> <li>• <i>Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu)</i></li> </ul>		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)			