

NAZIV PREDMETA		Marketing menadžment				
Kod	EUB302	Godina studija	1			
Nositelj/i predmeta	Prof.dr.sc. Dario Miočević Izv.prof.dr.sc. Ivana Kursan Milaković	Bodovna vrijednost (ECTS)	5			
Suradnici	Doc.dr.sc. Antonija Kvasina	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, kao i načina provedbe i nadzora marketinga.</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 te predstaviti načine uvođenja novih tržišnih ponuda, izgradnje tržišne vrijednosti marke i načine pozicioniranja marke.</i></p> <p><i>Predstaviti specifična područja marketinškog menadžmenta s posebnim naglaskom na: životni ciklus proizvoda, konkurentske strategije i društveno odgovorno 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"> Argumentirati važnost marketinškog menadžmenta za uspješno poslovanje u dinamičnom okruženju. Ocijeniti ulogu strateškog planiranja u uspješnoj implementaciji aktivnosti marketinškog menadžmenta. Kritički prosuđivati marketinške planove i strategije za različite kategorije proizvoda i usluga. Valorizirati ulogu konkurencije u planiranju aktivnosti marketinškog menadžmenta. Kritički prosuditi utjecaj životnog ciklusa proizvoda i strateške uloge gospodarskog subjekta na tržištu. 					

2024./2025.

05/11/24 – 3 .Sj. FV

Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe	
	Uvodna predavanja – predstavljanje izvedbenog plana	2	Uvodne vježbe – predstavljanje strukture izvedbenog plana i detaljne upute studentima o kolegiju	2
	Razumijevanje upravljanja marketingom: Definiranje marketinga za 21. stoljeće (Poglavlje 1) MOODLE Kviz 1	2	Uvod u marketinšku simulaciju - Presentiranje software-a Hubro Marketing Simulation, strukture marketinške simulacije i odigravanje testne simulacije (Zadatak 1)	2
	Razumijevanje upravljanja marketingom: Definiranje marketinga za 21. stoljeće (Poglavlje 1) MOODLE Kviz 1	2	Studija slučaja: Nove marketinške realnosti	2
	Povezivanje s potrošačima: Stvaranje dugoročno lojalnih odnosa (Poglavlje 5) MOODLE Kviz 2	2	Studije slučaja: - Programi lojalnosti - primjer izvrsnosti - Negativne recenzije i poslovanje	2
	Razumijevanje upravljanja marketingom: Razvijanje marketinških strategija i planova (Poglavlje 2) MOODLE Kviz 3	2	Studija slučaja: strategije rasta	2
	Razumijevanje upravljanja marketingom: Razvijanje marketinških strategija i planova (Poglavlje 2) MOODLE Kviz 3	2	Marketinška simulacija – prvi kvartal poslovanja (Zadatak 2)	2
	Izgrađivanje snažnih marki: Izgradnja tržišne vrijednosti marke (Poglavlje 9) MOODLE Kviz 4	2	Marketinška simulacija – drugi kvartal poslovanja (Zadatak 3)	2
	Izgrađivanje snažnih marki: Umijeće pozicioniranja marke (Poglavlje 10) MOODLE Kviz 5	2	Marketinška simulacija – treći kvartal poslovanja (Zadatak 4)	2
	Ostvarivanje uspješnoga dugoročnog rasta: Upravljanje holističkom marketinškom	2	Marketinška simulacija – četvrti kvartal poslovanja (Zadatak 5)	2

2024./2025.

05/11/24 – 3 .Sj. FV

	organizacijom – Provedba i nadzor marketinga (Poglavlje 22) MOODLE KVIZ 6			
	Izgrađivanje snažnih marki: Konkurentska dinamika – Natjecateljske strategije (Poglavlje 11) MOODLE KVIZ 7	2	Marketinška simulacija – peti kvartal poslovanja (Zadatak 6)	2
	Izgrađivanje snažnih marki: Konkurentska dinamika – Marketinške strategije životnog ciklusa proizvoda (Poglavlje 11) MOODLE KVIZ 8	2	Marketinška simulacija – šesti kvartal poslovanja (Zadatak 7)	2
	Uvođenje novih tržišnih ponuda (Poglavlje 20) MOODLE KVIZ 9	2	Marketinška simulacija – sedmi kvartal poslovanja (Zadatak 8)	2
	Marketing i društveno odgovorno poslovanje (Poglavlje 22) MOODLE KVIZ 10	2	Marketinška simulacija – osmi kvartal poslovanja (Zadatak 9)	2
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line 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 obavezan pohađati i uredno pratiti nastavu i izvršavati zadatke.</p> <p>Da bi ostvario pravo na potpis 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 riješiti minimalno 4 (od sveukupno 9) tjednih zadataka na vježbama koji se sastoje od individualnih i grupnih zadataka 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>			

	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.					
	Uvjet za pristupanje ispitu je potpis.					
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 (70%) i ocjene marketinške simulacije (30%).</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 rješavanju praktičnih individualnih i grupnih zadataka na računalu. Ocjena iz marketinške simulacije se sastoji od konačnog ostvarenog rezultata marketinške simulacije (30%). Sudjelovanje u marketinškoj simulaciji se radi u timovima po 3 studenta.</p> <p>Ispit se smatra položenim ako je student:</p> <ul style="list-style-type: none"> - uspješno položio oba kolokvija (na način da je iz svakog kolokvija ostvario minimalno 60 bodova od mogućih 100), - sudjelovao u grupnom radu na računalu (marketinška simulacija) / obradio studiju slučaja (za izvanredne studente) i ostvario pozitivnu ocjenu iz istog, aktivno sudjelovao u praktičnim vježbama i raspravama. <p>Konačna ocjena se formira kao zbroj:</p> <p>(1) ocjene iz pisanih provjera znanja (kolokvija) (formirane na temelju zbroja bodova iz oba kolokvija i dodatno stečenih bodova iz tjednih zadataka) pomnožene s ponderom 0.7 i</p> <p>(2) ocjene marketinške simulacije pomnožene s ponderom 0.3.</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</p>					

2024./2025.

05/11/24 – 3 .Sj. FV

	čime ostvaruje pravo da iziđe na usmeni dio ispita. Konačna ocjena se u ovom slučaju sastoji od ocjene marketinške simulacije (30%) te ocjene pismenog dijela ispita (35%) i usmenog dijela ispita (35%).		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Kotler, P, Keller, K. L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom , 14.izd., Mate i ZSEM, Zagreb	10	
	Autorizirana predavanja i nastavni materijali na Moodle stranicama kolegija	0	MOODLE
	Vježbe na stranicama software-a Hubro Marketing Simulation (studenti imaju pristup putem licence)	0	HUBRO MARKETING SIMULATION
Dopunska literatura	<p>Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A. (2021) Marketing Management, 16.izd., Global Edition, Pearson</p> <p>Kotler, P., Keller, K. L. (2008) Upravljanje marketingom, 12.izd, Zagreb, MATE</p> <p>Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom : analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb</p> <p>Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (urednici) (2004), Marketing, Zagreb, Adverta</p> <p>Miočević, D., & Crnjak-Karanović, B. (2012). The mediating role of key supplier relationship management practices on supply chain orientation—The organizational buying effectiveness link. <i>Industrial Marketing Management</i>, Vol. 41, br. 1, str. 115-124.</p> <p>Poslovni slučajevi i vijesti s portala Poslovni dnevnik (www.poslovni.hr), Lider (www.liderpress.hr), Ja Trgovac (www.jatrgovac.com), Progressive magazine (http://www.progressive.com.hr/), Wall Street Journal, Financial Times, Forbes, American Marketing Association, Bloomberg, McKinsey & Company i Boston Consulting Group (BCG).</p> <p>Poslovni slučajevi i vijesti s Harvard Business Publishing portala (https://hbsp.harvard.edu/home/)</p> <p>Samostalno oblikovani/pripremljeni poslovni slučajevi i zadaci od strane nastavnika</p>		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Praćenje pohađanja nastave i izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik)</i> • <i>Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu i studentska pitanja)</i> • <i>Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu)</i> • <i>Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete)</i> 		

2024./2025.

05/11/24 – 3 .Sj. FV

	<ul style="list-style-type: none"><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 studentska pitanja)</i>
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	