



SSS MARKETING MENADŽMENT - MBA

IZVEDBENI NASTAVNI PLAN I OPISI KOLEGIJA

POPIS MODULA/PREDMETA						
Godina studija:						
Semestar:						
KOLEGIJ	NOSITELJ	P	V	S	ECTS	STATUS ²
<u>Marketing informacijski sustav</u>	Prof.dr.sc. Marija Ham / Prof.dr.sc. Marcel Meler, prof.emer.	24	0	6	6	Obvezni
<u>Politika marketing miksa</u>	Prof.dr.sc. Jasmina Dlačić	24	0	6	6	Obvezni
<u>Proces marketinga</u>	Prof.dr.sc. Jasmina Dlačić / Dr.sc. Bruno Grbac, prof.emerit.	24	0	6	6	Obvezni
<u>Simulacija marketinga</u>	Prof.dr.sc. Ivana First Komen	24	0	6	6	Obvezni
<u>E-marketing</u>	Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš	16	0	4	4	Izborni
<u>Strateško upravljanje markama</u>	Prof. dr.sc. Ivana First Komen	16	0	4	4	Izborni
<u>Neprofitni marketing</u>	Prof.dr.sc. Jasmina Dlačić	16	0	4	4	Izborni
<u>Analiza okruženja za marketinško odlučivanje</u>	Prof.dr.sc. Maja Martinović	16	0	4	4	Izborni
<u>Marketinško upravljanje uslugama</u>	Izv.prof.dr.sc. Lidija Bagarić	16	0	4	4	Izborni
<u>Ponašanje potrošača i poslovnih kupaca</u>	Prof.dr.sc. Tanja Kesić, prof.emer. / Prof.dr.sc. Mirela Mihić	16	0	4	4	Izborni
<u>Korporativne komunikacije</u>	Prof.dr.sc. Slavica Cicvarić Kostić	16	0	4	4	Izborni
<u>Održivi marketing</u>	Prof.dr.sc. Marija Ham	16	0	4	4	Izborni
<u>Upravljanje prodajom</u>	Izv.prof.dr.sc. Erik Ružić	16	0	4	4	Izborni
Kritički prikaz		0	0	0	1	Obvezni
Seminarski rad		0	0	0	2	Obvezni
Specijalistički rad		0	0	0	25	Obvezni

Studenti biraju dva (2) izborna kolegija od ponuđenih devet (9).

SADRŽAJ KOLEGIJA

Marketing informacijski sustav

Komponente marketing-informacijskog sustava. Ciljevi gospodarskog subjekta i donošenje marketing-odluke. Definiranje strukture marketing-informacijskog sustava. Utvrđivanje baza podataka (internih, eksternih) i računalskih aplikacija, te razrješavanje organizacijskih problema vezanih za uspostavljanje marketing-informacijskih sustava. Evolucijske razine marketing-informacijskog sustava.

Marketing-istraživanja. Istraživanje tržišta. Proces istraživanja tržišta. Izvori podataka. Utvrđivanje problema, definiranje cilja istraživanja, izbor uzorka, prikupljanje podataka, priprema i obrada podataka, testiranje hipoteza i prezentacija rezultata istraživanja. Metode ispitivanja, metode promatranja i eksperimentalne metode. Predviđanje tržišnih kretanja. Primjena istraživanja tržišta.

Politika marketing miksa

Koncept marketing miksa. Proizvod kao element marketing miksa. Kvaliteta proizvoda u funkciji ostvarivanja konkurentske prednosti. Poslovne odluke u raznim fazama životnog ciklusa proizvoda. Proces razvoja novog proizvoda. Stvaranje marke proizvoda. Upravljanje marketinškim kanalima. Odrednice kreiranja i modifikacije kanala distribucije. Postavljanje budžeta za kanale prodaje. Utvrđivanje ciljnog tržišta, određivanje ciljeva komuniciranja s tržištem, kanali komuniciranja, budžet komuniciranja, mjerenje efekata komuniciranja. Utvrđivanje kombinacije elemenata promocijskog spleta. Utjecaj potražnje, ponude i snaga iz okruženja na odluke o cijenama.

Proces marketinga

Zakovitosti tržišta i marketing. Analiza situacije. Utvrđivanje snaga i slabosti gospodarskog ili drugog subjekta. Analiza prijetnji i mogućnosti iz okruženja. Analiza ponašanja kupaca. Studij konkurencije. Predviđanje tržišnog potencijala i prodaje.

Definiranje misije i ciljeva poslovanja. Segmentacija tržišta i izbor ciljnog tržišta. Odluke o pozicioniranju. Izbor marketing strategije. Strategija razvoja proizvoda i tržišta, vertikalne marketing strategije.

Kontrola marketing aktivnosti. Vrste kontrole. Utvrđivanje mjerila kontrole, usporedba realiziranih i planiranih veličina, ispravke odstupanja.

Implementacija i organizacija marketing aktivnosti. Odabir primjerene organizacije marketing aktivnosti.

Simulacija marketinga

Na osnovu računalnog programa simulira se situacija na tržištu na kojem djeluje više konkurenata. Studenti u funkciji marketing menadžera donose odluke na osnovu analize okruženja i mogućnosti pojedinog poduzeća.

Marketing odluke donose se za osam uzastopnih kvartala. U svakom kvartalu se analizira situacija, donose strateške i taktičke odluke od definiranja misije i ciljeva, preko određivanja ciljnog tržišta i željene pozicije do odluka koje se vezuju za pojedine elemente marketing miksa.

E-marketing

1. Trendovi e-marketinga
Pristupna razmatranja. Elektroničko okruženje poslovanja gospodarskih subjekata. Mobilni marketing. Internetski servisi. Web 2.0.
2. Digitalno pozicioniranje
Web-sjedišta. Portali. Funkcije i evolucija web-sjedišta. Funkcionalnost i upotrebljivost web-sjedišta. Poslovna korespondencija u internetskom okruženju. SEO. Analitika.
3. Splet e-marketinga
Kreiranje potrošačkih vrijednosti na internetu. Proizvodi u e-okruženju. Obilježja i prednosti e-proizvoda. Segmentacija. Ponašanje potrošača. E-CRM. Tipovi tržišta. Mikro i makro okruženje. Integrirana komunikacija. Internetsko oglašavanje. E-AIDA.
4. E-poslovanje
5. Elektronička trgovina. Mobilna trgovina. Tehnološka infrastruktura elektroničke trgovine. Plaćanje u elektroničkoj trgovini. Uslužni modeli na internetu.

Strateško upravljanje markama

- Važnost marke i koristi od marke
- Identitet i elementi identiteta marke
- Ocjena potrebitosti stvaranja marke (korporativne vs. proizvodne)
- Strategije upravljanjem markama u fazi nastajanja i uvođenja

- Strategije upravljanjem markama u fazi rasta i zrelosti
- Strateško Upravljanje portfeljem marki
- Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke
- Emocionalni i senzorno upravljanje markama, te sociološki i kulturološki fenomeni marke

Neprofitni marketing

- Djelovanje neprofitnih organizacija: neprofitne organizacije i društvo
- Povezanost marketinga i društva
- Primjena marketinga u neprofitnim organizacijama
- Planiranje i razvoj marketinga u neprofitnim organizacijama
- Marketing miks u neprofitnim organizacijama.
- Specifičnosti marketinga u neprofitnim organizacijama
- Društveni marketing
- Makromarketing

Analiza okruženja za marketinško odlučivanje

Definiranje i analiza snaga makromarketinškog okruženja. Obrada utjecaja demografskih, političkih, ekonomskih, pravnih, društvenih i tehnoloških snaga na marketinšku strategiju, te poslovanje gospodarskih i drugih subjekata.

Definiranje i analiza utjecajnih snaga mikromarketinškog okruženja. Uloga dobavljača u stvaranju nove vrijednosti. Analiza direktnih i indirektnih konkurenata. Obrada uloge i značenja distributera u procesu razmjene. Kupci kao ključna snaga u marketinškom okruženju. Karakteristike kupaca proizvoda poslovne potrošnje i kupaca proizvoda krajnje potrošnje.

Marketinško upravljanje uslugama

- Značaj usluga u tržišnom gospodarstvu
- Specifična obilježja i vrste usluga
- Istraživanje tržišta i pozicioniranje usluga
- Pozicioniranje usluga
- Kvaliteta usluge
- Interni, eksterni i interaktivni marketing
- Marketing miks u uslužnim djelatnostima – oblikovanje usluge
- Proces, fizičko okruženje i ljudi kao element marketing miksa

- Upravljanje ponudom usluga
- Značenje marke u uslužnom sektoru

Ponašanje potrošača i poslovnih kupaca

- Uvod u ponašanje potrošača: definiranje ponašanja potrošača; determinante ponašanja potrošača; ponašanje potrošača i marketinška strategija;
- Istraživanje ponašanje potrošača: metodologije i instrumenti istraživanja ponašanja potrošača; proces i provođenje istraživanja; primjena dobivenih informacija u donošenju marketinških odluka;
- Segmentacija tržišta: Osnove, kriteriji i strategije uspješne segmentacije;
- Eksterni utjecaji na ponašanje potrošača i marketinške implikacije: kultura, kroskulture i subkulture; društveni staleži; referentne grupe i obitelj; dob i spol potrošača;
- Interni utjecaji i ponašanje potrošača: motivacija i emocije; percepcija; stavovi; obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života; učenje; znanje i razumijevanje; primjene u marketing;
- Proces donošenja odluke o kupovini i marketinške primjene: spoznaja problema; traženje informacija; procjena alternative i izbor; izbor prodajnog mjesta i kupnja; poslijekupovni procesi; zadovoljstvo potrošača; primjene u marketing;
- Ponašanje organizacijskog kupca: specifičnosti procesa kupovine organizacijskog kupca; oblici kupovine; čimbenici koji utječu na ponašanje poslovnog kupca; proces odlučivanja o kupnji organizacijskog kupca i strategija kupovine; primjene u marketing.
- Posebna područja ponašanja potrošača: tamna strana ponašanja potrošača, održivo ponašanje potrošača i marketinške implikacije

Korporativne komunikacije

- Osnove i razvoj korporativnih komunikacija
- Teorija dionika i upravljanje odnosima sa dionicima
- Aktivnosti komunikacija sa eksternim i internim grupama dionika
- Specifičnosti marketinških komunikacija
- Specifičnosti komunikacija u digitalnom okruženju
- Strategije korporativnih komunikacija
- Društveno odgovorno poslovanje i poslovna etika
- Izgradnja i upravljanje korporativnom markom
- Vještina komunikacije i javni nastup

Održivi marketing

- Održivi razvoj – pojam i značajke
- Razvoj i pojam održivog marketinga
- Koncept i elementi održivog marketinga
- Održivost i ponašanje potrošača
- Održivost i marketinške strategije
- Održivost i marketing-miks
- Mogućnosti primjene održivog marketinga u suvremenim uvjetima
- Buduće smjernice razvoja održivog marketinga

Upravljanje prodajom

- Razvoj i uloga prodaje u marketingu te strategije prodaje
- Kupovno ponašanje organizacijskih kupaca
- Međunarodna prodaja i upravljanje ključnim kupcima
- Novačenje i odabir prodavača te trening i obuka
- Novčano i nenovčano motiviranje prodavača
- Organiziranje prodaje te automatizacija prodajne sile
- Prodajno prognoziranje i planiranje (prodajni proračun) te upravljanje učinkom i procjena učinka
- Pronalaženje, kvalificiranje, prioritiziranje potencijalnih kupaca, te priprema za pristup kupcu i upoznavanje/prvi kontakt u online i offline okruženju
- Razvoj odnosa, otkrivanje potreba i prezentacija/demonstracija proizvoda u online i offline okruženju
- Otklanjanje prigovora, zaključivanje prodaje i poslijeprodajno građenje partnerstva u online i offline okruženju
- Digitalna prodaja na poslovnom tržištu
- Komunikacija u prodaji i pregovaranju
- Psihologija uvjeravanja u prodaji