

OBRAZAC OB-1

OBRAZAC ZA IZMJENE I DOPUNE STUDIJSKIH PROGRAMA

Opće informacije	
Naziv studijskog programa	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment
Vrsta studijskog programa	Sveučilišni specijalistički studij
Nositelj studijskog programa	Ekonomski fakultet, Sveučilišta u Rijeci
Izvoditelj studijskog programa	Ekonomski fakultet, Sveučilišta u Rijeci
Akademski ili stručni naziv, odnosno akademski stupanj koji se stječe završetkom studija	specijalist/ica marketing menadžmenta
Naziv i šifra standarda kvalifikacije koja se stječe završetkom studija (ako je program upisan u Registar HKO-a)	7.1.
Mjesec i godina dobivanja zadnje dopusnice/potvrde MZO za izvođenje studija	21. srpnja 2006.
Mjesec i godina zadnje izmjene i dopune studijskog programa (odluka Senata)	21.02.2018.

1. Vrsta izmjena i dopuna koje se predlažu
1.1. Uvođenje, ukidanje ili izmjena pojedinog ishoda učenja na razini studija, modula studija ili kolegija koje utječu na promjenu ishoda učenja na razini studija
1.2. Uvođenje novoga ili ukidanje postojećega modula studija ili kolegija, kojom se utječe na promjenu ishoda učenja na razini studija
Uvode se novi izborni kolegiji ali njihovo uvođenje ne utječe na promjenu ishoda na razini studija.
1.3. Ostale izmjene i dopune

EKONOMSKI FAKULTET RIJEKA

Primljeno	13-03-2024
Kl. ozn.	643-02/24-10/07
Ur. br.	41-01-24-2
Org. jed.	01

EKONOMSKI FAKULTET RIJEKA

Prilagodba naziva studija:

Predlaže se prilagodba naziva studija Marketing menadžment u Marketing menadžment MBA.

Promjene vezane uz kolegije:

Dodavanje izbornih kolegija: Korporativne komunikacije, Održivi marketing, Upravljanje prodajom

Imenovanje sunositelja na kolegijima: Marketing informacijski sustav (dodaje se dr.sc. Marcel Meler, prof. emeritus, Proces marketinga (dodaje se dr.sc. Bruno Grbac, prof. emeritus), E-marketing (dodaje se prof.dr.sc. Antun Biloš, a dosadašnji nositelj prof.dr.sc. Drago Ružić se briše radi odlaska u mirovinu).

Promjena nositelja kolegija: Politika marketing miksa (izv.prof.dr.sc. Jasmina Dlačić), Simulacija marketinga (prof.dr.sc. Ivana First Komen), Marketing usluga (izv.prof.dr.sc. Lidija Bagarić), Marketing okruženja (izv.prof.dr.sc. Maja Martinović)

Ukidanje izbornog kolegija: Osvajanje međunarodnog tržišta (odlazak nositelja u mirovinu)

Promjena naziva kolegija: Marketing neprofitnih organizacija u novi naziv - Neprofitni marketing, Marketing okruženje u novi naziv - Analiza okruženja za marketinško odlučivanje, Marketing usluga u novi naziv - Marketinško upravljanje uslugama.

Mijenjaju se ishodi učenja na razini kolegija, jer nisu do sada slijedili Bloomovu taksonomiju uz ishode učenja: Politika marketing miksa, Korporativne komunikacije

Jezično se prilagođavaju ishodi učenja na razini kolegija, jer nisu do sada slijedili Bloomovu taksonomiju uz ishode učenja: Simulacija marketinga, E-marketing, Strateško upravljanje markama, Analiza okruženja za marketinško odlučivanje.

Prilagođavanje vrsta izvođenja nastave na pojedinim kolegijima: Marketing informacijski sustav, Politika marketing miksa, Proces marketinga, Simulacija marketinga, E-marketing, Strateško upravljanje markama, Neprofitni marketing, Analiza okruženja za marketinško odlučivanje, Marketinško upravljanje uslugama i Ponašanje potrošača i poslovnih kupaca.

Promjene vezane uz uvjete upisa:

(4) Sveučilišni specijalistički studij može upisati osoba koja je završila odgovarajući sveučilišni diplomski studij ili sveučilišni integrirani prijediplomski i diplomski studij. Iznimno, sveučilišni specijalistički studij može upisati i osoba koja je završila stručni diplomski studij uz polaganje razlikovnih ispita koje određuje visoko učilište odnosno uz najmanje pet godina radnoga staža u području izvođenja studija. Uvjete upisa na sveučilišni specijalistički studij odlukom utvrđuje visoko učilište.

2. Obrazloženje zahtjeva za izmjenama i dopunama

2.1. Razlozi i obrazloženje izmjena i dopuna studijskog programa

Prilagodba naziva studija u Marketing menadžment MBA. Navedena prilagodba predlaže se iz razloga usklađivanja sa sličnim studijskim programima (kao npr. Marketing management, MBA University of Greenwich, UK; MBA in Marketing Management in Madrid GBSB Global Business school, Spain; MBA Marketing, University of Pennsylvania, Wharton School, USA; Marketing in MBA, Indiana University, Kelley School of Business, USA; MBA - Marketing Major, Northwestern University, Kellogg School of Management) gdje se kroz interaktivan pristup uz korištenje metode poslovnih slučajeva, program i

njegova izvedba prilagođavaju suvremenim trendovima u obrazovanju u području marketinga. Također, kroz prepoznatljivost MBA studija kao studijskog programa namijenjenog zaposlenim osobama koji žele stručna znanja iz određenog područja specijalizacije, te ne teže znanstvenom razvoju karijere. Stoga prilagodba naziva studija u Marketing menadžment MBA otvara mogućnost među ciljnom publikom, a to su osobe zaposlene na marketinškim pozicijama koje žele napredovati u karijeri, da planiraju razvoj karijere u marketingu prema višim menadžerskim pozicijama te bi se kroz isto studij približio potrebama gospodarstva. Poslijediplomski specijalistički studij iz znanstvenog polja ekonomije imaju engleski naziv MBA (Master in Business Administration) pa navedena prilagodba naziva predstavlja usklađivanje s inozemnom praksom, čime bi studij dobio na prepoznatljivosti i konkurentnosti.

Skreće se pažnja da također Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu primjenjuje istu praksu pa se sveučilišni specijalistički studij iz poslovnog upravljanja zove Poslovno upravljanje - MBA. Traženom prilagodbom naziva studija u Marketing menadžment MBA osigurava se jednaka konkurentna pozicija u odnosu na studije Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.

Promjene na razini kolegija su slijedeće: dodavanje novih izbornih kolegija čime se omogućava uža specijalizacija polaznika studija, promjene nositelja i sunositelja kolegija radi odlaska u mirovinu ili preranog odlaska (smrti) nositelja kolegija, promjene naziva kolegija radi osuvremenjivanja i boljeg pozicioniranja studija te promjene u vrstama izvođenja nastave kolegija s ciljem približavanja polaznicima suvremenih metoda poučavanja.

Promjene u uvjetima upisa omogućavaju veću bazu studenata za upis na studij, pa samim time povećava se i konkurentnost studija.

2.2. Opravdanost izmjena i dopuna studijskog programa u odnosu na misiju i strateške ciljeve visokog učilišta te gospodarske i društvene potrebe

Sveučilišni specijalistički studij „Marketing menadžment“ usklađen je s misijom Sveučilišta u Rijeci i strateškim područjima Sveučilišta u Rijeci s posebnim naglaskom na dio „u regionalnoj uključenosti promičemo transfer znanja i društvenu odgovornost za održivi razvoj“ te posebice dio „Ponuditi edukativne programe za gospodarstvo i zajednicu“ gdje kroz studiranje na Sveučilišnom specijalističkom studiju Marketing menadžment se kroz uključenost polaznika iz gospodarstva i poslovnih subjekata promiče transfer znanja sa Sveučilišta prema gospodarstvu. Time polaznici studija stječu kompetencije kako bi unaprijedili društvenu odgovornost kako poslovnih subjekata u kojima su zaposleni tako i društvo u cjelini.

Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment također doprinosi Prioritetima djelovanja za provedbu strateških politika otvorenom obrazovanju, posebice u dijelu „Učenje i poučavanje/Otvoreno obrazovanje“ odnosno gdje „Učenje i poučavanje otvoreni su procesi koji uključuju, prepoznaju i vrednuju sve oblike cjeloživotnog obrazovanja“ čime se kroz kontinuirano obrazovanje pojedinaca na studiju ostvaruje cjeloživotno obrazovanje.

Studij također omogućava ispunjavanje misije Sveučilišta u Rijeci posebice dio „istraživači koji otvaraju i osnažuju Sveučilište hrabro ulazeći u inovativne istraživačke pothvate i suradnje kako bi razvijali gospodarstvo i unaprijedili dobrobit lokalne zajednice“ jer kroz studiranje na specijalističkome sveučilišnome studiju Marketing menadžment polaznici stječu kompetencije kako bi razvijali gospodarstvo temeljeći razvoj na marketinškim principima te uvažavajući sve dionike u procesu te time razvijaju gospodarstvo i unaprijeđuje dobrobit zajednice. Također, kroz doprinos misiji Sveučilišta u

Rijeci studiranjem na sveučilišnome specijalističkome studiju Marketing menadžment stvaraju se preduvjeti za unapređenje i nuđenje kvalitetnog obrazovanja (SDG4) i osiguravaju uvjeti za dostojanstven rad i gospodarski rast (SDG 8).

Nadalje, studijski program je i u skladu s misijom Ekonomskog fakulteta, Sveučilišta u Rijeci s naglaskom na dio „poduzetnički orijentirane i društveno odgovorne regionalne lidere“. Naime, poslovno orijentiran MBA studij omogućava da sveučilišni specijalisti postanu poduzetnički orijentirani ali i društveno odgovorni. Također, podupire i ključne vrijednosti Institucije „Odgovornost, Izvrsnost, Povezanost, Partnerstvo i Održivost“ potičući kod polaznika navedene kvalitete kroz odgovoran pristup studiju, razvijanjem želje za izvrsnošću, stvaranjem povezanosti sa užom zajednicom pojedinaca i kroz razvijanje partnerstva sa poslovnim okruženjem te kroz razmatranje održivosti i održivog pristupa poslovanju.

2.3. Procjena utjecaja pojedinih izmjena i dopuna na promjenu ishoda učenja kolegija, studija i modula studija

Prilagodba naziva studija kao i dodavanje novih izbornih kolegija, promjene nositelja i sunositelja kolegija, promjene naziva kolegija te promjene u vrstama izvođenja nastave na kolegijima, imati će minimalnu promjenu na ishode učenja kolegija, a neće imati utjecaja na promjene ishoda učenja studija. Naime, navedeno otvara mogućnosti uže specijalizacije polaznika studija kao i osuvremenjivanje studija slijedeći trendove u marketing menadžmentu.

Promjene u uvjetima upisa omogućavaju veću bazu studenata za upis na studij, pa samim time povećava se i konkurentnost studija, te nemaju nikakav utjecaj na promjenu ishoda učenja kolegija ili studija.

2.4. Ostali važni podaci – prema mišljenju predlagača

Popratna dokumentacija (aktivni linkovi):

3.1. Popis obveznih i izbornih kolegija i/ili modula s brojem sati aktivne nastave potrebnih za njihovu izvedbu i brojem ECTS bodova - inačica s označenim izmjenama u odnosu na postojeći program

3.2. Popis obveznih i izbornih kolegija i/ili modula s brojem sati aktivne nastave potrebnih za njihovu izvedbu i brojem ECTS bodova - pročišćena inačica studijskog programa s uključenim izmjenama

3.3. Opis svih kolegija studijskog programa - inačica s označenim izmjenama u odnosu na postojeći program

3.4. Opis svih kolegija studijskog programa - pročišćena inačica studijskog programa s uključenim izmjenama

3.1. Popis obveznih i izbornih kolegija i/ili modula s brojem sati aktivne nastave potrebnih za njihovu izvedbu i brojem ECTS bodova - inačica s označenim izmjenama u odnosu na postojeći program

POPIS KOLEGIJA ¹						
Godina studija: 1						
Semestar: 1 i 2						
KOLEGIJ	NOSITELJ	P	V	S	ECTS	STATUS ²
Marketing informacijski sustav	Prof. doc. dr. sc. Marija Ham Dr. sc. Marcel Meler, prof. emer.	24	0	6	6	Obvezni
Politika marketing miksa	Izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić Prof. dr. sc. Ivan Mencer	24	0	6	6	Obvezni
Proces marketinga	Izv. prof. doc. dr. sc. Jasmina Dlačić Dr. sc. Bruno Grbac, prof. emer.	24	0	6	6	Obvezni
Simulacija marketinga	Prof. dr. sc. Ivana First Komen Doc. dr. sc. Jasmina Dlačić	24	0	6	6	Obvezni
E-marketing	Prof. dr. sc. Drago Ružić Prof. dr. sc. Antun Biloš	16	0	4	4	Izborni
Osvajanje međunarodnog tržišta	Prof. dr. sc. Heri Bezić	16	0	4	4	Izborni
Strateško upravljanje markama	Prof. izv. prof. dr. sc. Ivana First Komen	16	0	4	4	Izborni
Neprofitni marketing Marketing neprofitnih organizacija	Izv. prof. Doc. dr. sc. Jasmina Dlačić	16	0	4	4	Izborni
Analiza okruženja za marketinško odlučivanje Marketing okruženje	Izv. prof. Doc. dr. sc. Dina Lončarić Izv. prof. dr. sc. Maja Martinović	16	0	4	4	Izborni
Marketinško upravljanje uslugama Marketing usluge	Izv. prof. dr. sc. Lidija Bagarić Prof. dr. sc. Ivan Frančišković	16	0	4	4	Izborni
Ponašanje potrošača i poslovnih kupaca	Prof. dr. sc. Tanja Kesić, prof. emer.	16	0	4	4	Izborni

¹ Tablicu kopirati za svaku godinu studija.

² Ako je kolegij obavezan, upisuje se O, a ako je izborni I.

	izv.Prof.dr.sc. Mirela Mihić					
Korporativne komunikacije	Prof.dr.sc. Slavica Cicvarić Kostić	16	0	4	4	Izborni
Održivi marketing	Prof.dr.sc. Marija Ham	16	0	4	4	Izborni
Upravljanje prodajom	Izv.prof.dr.sc. Erik Ružić	16	0	4	4	Izborni

3.2. Popis obveznih i izbornih kolegija i/ili modula s brojem sati aktivne nastave potrebnih za njihovu izvedbu i brojem ECTS bodova - pročišćena inačica studijskog programa s uključenim izmjenama

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

3.3. Opis svih kolegija studijskog programa - inačica s označenim izmjenama u odnosu na postojeći program

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Izv. Prof. dr. sc. Marija Ham Dr.sc. Marcel Meler, professor emeritus	
Naziv kolegija	Marketing-informacijski sustav	
Studijski program	Specijalistički poslijediplomski studij Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Obvezatni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	6
	Broj sati (P+V+S)	30 24+0+6
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Spoznati značaj i ulogu stvaranja i održavanja informacijske osnove za donošenje poslovnih odluka.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija poslijediplomanti sveučilišni specijalisti će moći: - vrednovati činjenice do poznatih granica istraživanja tržišta kao i do dodirnih granica s drugim područjima marketinga koja mogu biti temelj znanstvenoga istraživanja u dijelu toga područja, - analizirati i sintetizirati teorijska znanja kojima se stvara svijest o poznatim granicama istraživanja tržišta, te njihovo vrednovanje, - apstraktno logički razmišljati u pravcu razvijanja rješenja apstraktnih problema u nepredvidljivim uvjetima, - ostvariti upravljanje i složene komunikacije i suradnje u skupini u djelomično nepredvidljivim uvjetima, - sudjelovati u upravljanju aktivnostima u djelomično nepredvidljivim uvjetima, - preuzimati punu odgovornost za upravljanje, te ograničenu odgovornost za vrednovanje unapređivanje aktivnosti u djelomično nepredvidljivim uvjetima.		
1.4. Sadržaj kolegija		
• Komponente marketing-informacijskog sustava • Ciljevi gospodarskog subjekta i donošenje marketing-odluka • 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

1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja	☒ samostalni zadaci
	☒ seminari i radionice	☐ multimedija i mreža
	☒ vježbe	☐ laboratorij
	☒ obrazovanje na daljinu	☒ mentorski rad
	☐ terenska nastava	☐ ostalo _____

1.6. Obveze studenata

Obveze studenata su: pohađanje nastave, aktivno učešće na nastavi te izrada projekata i/ili istraživanja i/ili obrada slučajeva i/ili simulacije u timu.

1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

Pohađanje nastave	0,5 ¹	Aktivnost u nastavi	0,5	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	2	Esej		Istraživanje	2
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio		Obrada slučajeva i/ili simulacija marketing aktivnosti	1				

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Ocjena se sastoji od rezultata slijedećih aktivnosti:

- ❖ ispita (pismeni i usmeni dio)65%
- ❖ aktivnost u nastavi20%
- ❖ istraživanja (na terenu, za stolom, internet) i/ili izrade projekta i/ili simulacija i/ili obrada slučajeva15%

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
--------	-----------------	----------------

1. Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, 5. izdanje, Adeco, Zagreb, 2001. Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, 2014.	2	
1.10. Dopunska literatura		
1. Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R.P., Day, G.S.: Marketing Research, John Wiley & Sons, New York 2012-2015. 2. Burns, A. L., Bush, R.F., Veeck, A.F.: Marketing Research 8 Ed., Pearson, Edinburgh 2016. Burns, A. L., 3. Veeck, A.F.: Marketing Research 9 th Ed., Pearson, Edinburgh 2020. 4. Gotlagunta, C.: Marketing Information System, Kalpaz Publications, New Delhi 2012. 5. McDaniel, C., Gates, R.: Marketing Research, 12 th Ed. Wiley, New York 2014-2020. 6. Meler, M.: Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2005.		
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
<i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija reguliraju se važećim Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci i Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci.</i> Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.		

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof. dr. sc. Ivan Mencer-izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić	
Naziv kolegija	Politika marketing miksa	
Studijski program	Specijalistički poslijediplomski studij Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Obvezatni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	6
	Broj sati (P+V+S)	30 24+0+6
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Istražiti, prepoznati, procijeniti, formulirati opcije, prosuditi i izabrati opciju pojedinačnog značaja, prirodu i utjecaje međudjelovanja elemenata marketing miksa između sebe i u odnosu na unutrašnju i vanjsku poslovnu okolinu, radi dizajniranja i vođenja racionalne i time poslovno uspješne politike marketing miksa u poduzeću. Cilj kolegija „Politika marketing miksa“ je razumjeti i argumentirati strategije elemenata marketing miksa.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		

Poznavanje temeljnih postulata marketinga. -

1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij

Nakon uspješnog svladavanja kolegija poslije diplomanti će moći temeljem sposobnosti analiziranja i sintetiziranja kreativno razmišljati u kontekstu poslovnog okruženja kojim dominira konkurentnost čime dokazuju spremnost preuzimanja odgovornosti upravljanja poslovnim procesima uz istodobno poštivanje načela društveno odgovornog poslovnog ponašanja.

Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći:

- Predložiti strategiju marketing miksa za poslovni subjekt
- Kritički prosuđivati aktivnosti kod elemenata marketing miksa

1.4. Sadržaj kolegija

- Koncept marketing miksa
- Proizvod kao element marketing miksa
- Kvaliteta proizvoda u funkciji ostvarivanja konkurentske prednosti
- Poslovne odluke u raznim fazama životnog vijeka 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 auditorija 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

1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja	☒ samostalni zadaci
	☒ seminari i radionice	☐ multimedija i mreža
	☒ vježbe	☐ laboratorij
	☒ obrazovanje na daljinu	☒ mentorski rad
	☒ terenska nastava	☐ ostalo _____

1.6. Obveze studenata

Aktivno sudjelovati u nastavnome procesu, obrada poslovnog slučaja samostalno ili u timu, prezentacija poslovnog rješenja.

1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi	±1	Seminarski rad	± 1,2	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	±,8	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	±	Referat		Praktični rad	
Portfolio		Obrada slučajeva i /ili	± 3,2				

- informiranosti studenata o kolegiju
- mogućnosti utjecaja studenata na sadržaje i metodologiju izvođenja nastave
- evaluaciji radnog opterećenja studenata (ECTS)

2. dokumentiranja i analize studentskih mišljenja

3. samoevaluacije nastavnika i anketiranja nastavnika, nakon završenog kolegija, po istim točkama kao i za studente

plana mjera za unapređenje učenja na kolegiju i načinu praćenja njihovog izvršenja studentske ankete na Webu, putem koje će studenti u svakom trenutku moći iskazati svoj stav o kolegiju

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Doc. dr. sc. Jasmina Dlačić Prof.dr.sc. Ivana First Komen	
Naziv kolegija	Simulacija marketinga	
Studijski program	Specijalistički poslijediplomski studij Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Obvezatni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	6
	Broj sati (P+V+S)	24+0+6
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Cilj kolegija "Simulacija marketinga" je Pružiti studentima mogućnost da u simulaciji, tj. na virtualnom tržištu donose strateške i taktičke marketinške odluke u svrhu ostvarenja marketinških ciljeva kako bi stekli znanje i vještine potrebne za virtualno učešće u upravljanje marketingom.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
• Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći: • Formulirati Donositi marketinške strateške odluke koje odabirom misije, ciljeva, ciljnog tržišta i za njega prilagođene marke i njene pozicije u svijesti potrošača • Donositi odluke vezane uz marketingški miks kako bi se ostvarila odabrana strategija. • Vrednovati podatke dobivene istraživanjem tržišta te osmisliti reakciju temeljenu na marketinškim postulatima. • Pripremiti reakciju na konkurentske aktivnosti kroz osmišljavanje primjerene strategije. • Temeljem vrednovanja informacija na tržištu i u poduzeću osmisliti strateške i taktičke odluke koje rezultiraju dugoročnim tržišnim, marketinškim i financijskim uspjehom. • Izraditi i prezentirati marketing plan.		

1.4. Sadržaj kolegija

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 određeno razdoblje~~ **osam uzastopnih kvartala**. Odluke se ~~odnose na razna područja marketinga od istraživanja tržišta~~, **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.

1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja	☒ samostalni zadaci
	☒ seminari i radionice	☐ ☒ multimedija i mreža
	☒ vježbe	☐ laboratorij
	☒ ☐ obrazovanje na daljinu	☒ mentorski rad
	☐ ☒ terenska nastava	☐ ostalo _____

1.6. Obveze studenata

Obveze studenata su: pohađanje nastave, aktivno učešće na nastavi, donošenje odluka tijekom 8 kvartala, **učešće u kontinuiranoj provjeri znanja**, te ~~pisanje priprema~~ i prezentiranje marketinškog plana i **završnog izvješća priprema refleksije o naučenom**

1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

Pohađanje nastave	1	Aktivnost u nastavi	1	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	1
Pismeni ispit	0,6	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	1,2
Projekt	1,2	Kontinuirana provjera znanja	0,6	Referat		Praktični rad	
Portfolio		Obrada slučajeva i/ili simulacija marketing aktivnosti	1,2 2,4				

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Ocjena se sastoji od rezultata slijedećih aktivnosti:

- ❖ **Kontinuirana provjera znanja** ispit (pismeni i usmeni dio)30%
- ❖ aktivnost u nastavi i **simulaciji**10%
- ❖ izrada i prezentacija marketing plana i **finalnog izvješća**30%
- ❖ refleksija o naučenom10%
- ❖ rezultati simulacije istraživanja i izrade projekta20%

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
--------	-----------------	----------------

Materijali dostupni u sklopu simulacije Marketplace Simulations: Strategic marketing - bikes MyMarketingExperience; Pearson 3	Dostupno online	
Kotler, Ph, Keller, KL, Martinović, M: Upravljanje marketingom, 14 izdanje, Mate, Zagreb, 2014.	5	
1.10. Dopunska literatura		
1. Kotler, Ph, Keller, KL, Martinović, M: Upravljanje marketingom, 14 izdanje, Mate, Zagreb, 2014.		
1. Jain, S.C.: Marketing Planning and Strategy, South Western College Publishing, 2000.		
2. Hutt, M.D., Speh, T.W.: Business Marketing Management, The Dryden Press, New York, 1998.		
3. Grbac, B.: Marketing: koncepcija, imperativ, izazov, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2005.		
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Provođit će se putem: 1. anketiranja studenata o: – redovitosti i organiziranosti izvođenja nastave – literaturi i resursima za učenje – unapređenjima i uvođenjima novih pristupa i oblika provođenja nastave – ispitima – općim i specifičnim kompetencijama – radnoj komunikaciji s nastavnicima – informiranosti studenata o kolegiju – mogućnosti utjecaja studenata na sadržaje i metodologiju izvođenja nastave – evaluaciji radnog opterećenja studenata (ECTS) 2. dokumentiranja i analize studentskih mišljenja 3. samoevaluacije nastavnika i anketiranja nastavnika, nakon završenog kolegija, po istim točkama kao i za studente 4. plana mjera za unapređenje učenja na kolegiju i načinu praćenja njihovog izvršenja studentske ankete na Webu, putem koje će studenti u svakom trenutku moći iskazati svoj stav o kolegiju Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.		

OPĆE INFORMACIJE	
Nositelj kolegija	Doc. izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić Dr.sc. Buno Grbac, prof.emeritus

Naziv kolegija	Proces marketinga	
Studijski program	Specijalistički poslijediplomski studij Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Obvezatni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	6
	Broj sati (P+V+S)	30 24+0+6
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
U izučavanju kolegija "Proces marketinga" cilj je spoznati procese planiranja i kontrole marketinga te implementaciju marketing aktivnosti.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija poslijediplomanti sveučilišni specijalisti će moći: • Razumjeti zakonitosti tržišta i marketinga • Procijeniti i analizirati marketing okruženje • Isplanirati proces analize tržišta na tržištu krajnje ili poslovne potrošnje • Kritički prosuđivati segmentaciju i pozicioniranje na tržištu • Predložiti plan stvaranja vrijednosti za potrošače		
1.4. Sadržaj kolegija		
• Zakonitosti 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		
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij

	☒ obrazovanje na daljinu ☒ terenska nastava	☒ mentorski rad ☐ ostalo _____					
1.6. Obveze studenata							
Obveze studenata su: pohađanje nastave, aktivno učešće na nastavi te izrada projekata i/ili istraživanja i/ili obrada slučajeva i/ili simulacije u timu.							
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave		Aktivnost u nastavi	0,6	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1,2	Usmeni ispit	1,2	Esej		Istraživanje	1,2
Projekt	1,2	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio		Obrada slučajeva i/ili simulacija marketing aktivnosti	0,6				
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Ocjena se sastoji od rezultata sljedećih aktivnosti:							
❖ ispita (pismeni i usmeni dio)40%							
❖ aktivnost u nastavi20%							
❖ istraživanja (na terenu, za stolom, internet) i/ili izrade projekta i/ili simulacija i/ili obrada slučajeva40%							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Kotler, Ph, Keller, KL, Martinović, M: Upravljanje marketingom, 14 izdanje, Mate, Zagreb, 2014.		5					
Autorizirana predavanja							
1.10. Dopunska literatura							
1. Andreson, C.H., Vincze, J.W.: Strategic Marketing management, Houghton Mifflin Co., Boston, 2004. 2. Jain, S.C.: Marketing Planning and Strategy, South-Western College Publishing, 2000. 3. Lehman, D.R., Winner, R.S.: Analysis for Marketing Planning, McGraw-Hill, New York, 1997. 4. Cravens, D.W.: Strategic Marketing, Irwin, Illinois, 1994. 5. Wilson, R.M., Gilligan, C.: Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control, Butterworth Heinemann, 1997.							
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Provodit će se putem:							
1. anketiranja studenata o:							

- redovitosti i organiziranosti izvođenja nastave
- literaturi i resursima za učenje
- unapređenjima i uvođenjima novih pristupa i oblika provođenja nastave
- ispitima
- općim i specifičnim kompetencijama
- radnoj komunikaciji s nastavnicima
- informiranosti studenata o kolegiju
- mogućnosti utjecaja studenata na sadržaje i metodologiju izvođenja nastave
- evaluaciji radnog opterećenja studenata (ECTS)

2. dokumentiranja i analize studentskih mišljenja

3. samoevaluacije nastavnika i anketiranja nastavnika, nakon završenog kolegija, po istim točkama kao i za studente

plana mjera za unapređenje učenja na kolegiju i načinu praćenja njihovog izvršenja studentske ankete na Webu, putem koje će studenti u svakom trenutku moći iskazati svoj stav o kolegiju

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof. dr. sc. Drago Ružić Prof. dr. sc. Antun Biloš	
Naziv kolegija	E - marketing	
Studijski program	Specijalistički poslijediplomski studij Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Cilj studiranja kolegija "E - marketing" je pružiti studentima razumijevanje uloge marketinga u kontekstu Interneta. Usvajanje pojmovnog sustava digitalnog tržišta te upoznavanje s tehnologijom i tehnikama aplikacije marketinga na tom tržištu.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		

1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij

Nakon uspješnog svladavanja kolegija poslijediplomanti će moći vrednovati činjenice iz područja Internet marketinga i komparativne elemente u odnosu na offline marketing.

Nakon završenog kolegija student će moći:

Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći:

1. Identificirati recentne trendove informacijskih i komunikacijskih tehnologija
2. Interpretirati marketinški značaj izdvojenih komunikacijskih alata u digitalnom okruženju
3. Analizirati ukupnost napora e-marketinga poslovnog subjekta na primjeru
4. Procijeniti uspješnost osnovnih promocijskih tehnika u internetskom okruženju
5. Objasniti segmentacijske mogućnosti internetske mreže
6. Kritički prosuđivati osnovne poslovne modele na digitalnom tržištu

1.4. Sadržaj kolegija

- ELEKTRONIČKI MARKETING (Pojmovno određenje; Tehnike e marketinga; e Marketing informacijski sustav; Marketing istraživanja);
- POSLOVNO OBAVJEŠTAVANJE I OBAVJEŠTAVANJE O TRŽIŠTIMA (e business intelligence; web mining);
- IDENTIFICIRANJE TRŽIŠNIH SEGMENTA I ODABIR CILJNIH TRŽIŠTA
- PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU;
- KREIRANJE POTROŠAČKIH VRIJEDNOSTI NA INTERNETU (Proizvodi u e okruženju; Obilježja i prednosti e proizvoda; Nove strategije mix a proizvoda za e tržište);
- e KOMUNIKACIJA (e AIDA model; Sastavnice Internet oglašavanja; Modeli i sredstva oglašavanja na Internetu; Nositelji oglašavanja na web-u; Televizija i radio na internetu; Nove vrste oglašavanja; Odnosi s javnošću na Internetu; Mjerenje učinkovitosti interaktivnih medija; Modeli plaćanja oglašavanja na web-u);
- e DISTRIBUCIJA (funkcije distribucijskog kanala; poslovni modeli e kanala);
- POSLOVNI MODELI NA INTERNETU
- PLAĆANJE U ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI (Kreditna kartica; Elektronički novčanik; Elektronička gotovina; Pametna kartica);
- USLUŽNI MODELI NA INTERNETU (e Bankarstvo; e Learning)
- SLUČAJEVI PRIMJENE e MARKETINGA

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.

1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☒ terenska nastava		☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____	
1.6. Obveze studenata					
Obveze studenata su: pohađanje nastave, aktivno učešće na nastavi te izrada projekata i/ili istraživanja i/ili obrada slučajeva i/ili simulacije u timu.					
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)					
Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi	1,4	Seminarski rad	Eksperimentalni rad
Pismeni ispit		Usmeni ispit		Esej	Istraživanje
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat	Praktični rad
Portfolio		Obrada slučajeva i/ili simulacija marketing aktivnosti	4,2		
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu					
Ocjena se sastoji od rezultata sljedećih aktivnosti: ❖ isпита (pismeni i usmeni dio)40% ❖ aktivnost u nastavi20% ❖ istraživanja (na terenu, za stolom, internet) i/ili izrade projekta i/ili simulacija i/ili obrada slučajeva40% Ocjena se sastoji od rezultata sljedećih aktivnosti: ❖ aktivnost u nastavi30% ❖ istraživanja (na terenu, za stolom, internet) i/ili izrade projekta i/ili simulacija i/ili obrada slučajeva70%					
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju					
Naslov	Broj primjeraka		Broj studenata		
Ružić, D., Biloš A., Turkalj, D. : E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.	10				
1.10. Dopunska literatura					
1. Ružić, D.: Marketiške mogućnosti Interneta, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2000.					

2. Bayne, K.M.: The Internet Marketing Plan: The Complete Guide to Instant Web Presence, 2nd ed. New York, John Wiley, 2000.
3. Strauss, J., Frost R.: E-Marketing, Prentice Hall, New York, 2001.
4. Panian, Ž.: Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000.

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.
2. Laudon, K., Traver, C. (2017) E-commerce 2015. 11. izdanje. Essex: Pearson Education Limited.
3. Barker, M.S., Barker, D.I., Bohrmann, N.F., Neher, K.E. (2013) Social Media Marketing: A strategic approach. Mason: South Western.

1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija reguliraju se važećim Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci i Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci.

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof. dr. sc. Ivana First Komen	
Naziv kolegija	Strateško upravljanje markama	
Studijski program	Specijalistički poslijediplomski studij Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
U izučavanju kolegija "Strateško upravljanje markom" cilj je podučiti polaznike koristima koje marka pruža vlasnicima i potrošačima, te utvrditi strategije upravljanja markama u pojedinoj fazi životnog ciklusa, kao i načine njezinog vrednovanja.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		

1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij

Nakon uspješnog svladavanja kolegija poslijediplomanti **studenti sveučilišni specijalisti** će moći:

- Procijeniti koristi koje marka pruža vlasnicima i potrošačima.
- Usporediti **Prezentirati** identitet **marke i njegove elemente** i imidž marke te predvidjeti učinak određenih aktivnosti poduzeća na identitet i imidž marke.
- Vrijednovati **Koristiti** različite pristupe mjerenju vrijednost marke.
- Analizirati ulogu privatnih marki na tržištu.
- Osmisliti kako funkcionalno i emocionalno upravljati markom kao i kako kreirati marku ikonu i kulturnu marku.
- Analizirati i kombinirati prethodna istraživanja kako bi se moglo zaključiti kako riješiti uočeni problem u praksi.
- **Argumentirati na koji način kreirati, mjeriti i upravljati vrijednošću marke.**
- Preporučiti smjernice za unapređenje strategije upravljanja markom konkretnom poslovnom subjektu.

1.4. Sadržaj kolegija

- Važnost marke i koristi od marke
- Identitet i vrijednosti **i elementi identiteta** marke
- Ocjena potrebitosti stvaranja marke (korporativne vs. proizvodne)
- Strategije upravljanjem markama u fazi nastajanja **i uvođenja**
- Strategije upravljanjem markama u fazi, zrelosti i odumiranja
- Strateško upravljanje portfeljem marki
- Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke
- Karakteristike i uloga privatnih marki
- **Emocionalno i senzorno upravljanje markama, te sociološki i kulturološki fenomeni marke**

1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja	☒ samostalni zadaci
	☒ seminari i radionice	☐ multimedija i mreža
	☐ vježbe	☐ laboratorij
	☒ obrazovanje na daljinu	☒ mentorski rad
	☒ terenska nastava	☐ ostalo _____

1.6. Obveze studenata

Obveze studenata su: aktivno učešće u nastavi te provedba istraživanja na odabranu temu i obrada slučaja i to samostalno ili u timu, a u suradnji s poslovnim subjektima, te priprema za polaganje završnog ispita.

1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

Pohađanje nastave	0,8	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1,6 2	Usmeni ispit		Esej	10,6	Istraživanje	1
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu		
- Pismeni ispit = 60% - Istraživanje i esej = 40%		
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju		
Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
1. Vrenešević, T., Upravljanje markama, ponovljeno izdanje Accent, Zagreb, 2007. 2014.	10	
2. Pavlek, Z., Branding: kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb, 2008. (poglavlja 7 i 8).		
3. Odabrani članci iz Journal of Brand Management i Journal of Product and Brand Management		
Vrenešević, T., Upravljanje markama, ponovljeno izdanje Accent, Zagreb, 2016.	±	
1.10. Dopunska literatura		
1. Pavlek, Z., Branding: kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb, 2008. (poglavlja 7 i 8). 2. Keller, K. L., Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama: pouke najsnažnijih svjetskih maraka, Accent, Zagreb, 2008. 3. Keller, K. L., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3 ed., Prentice Hall, 2007. 4. Kapferer, J., The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th ed., Kogan Page, 2008. 5. Holt, D., How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding, Harvard Business Press, 2004. 6. Lindstrom, M., Brand sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy, FreePress 2005.		
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Provođić će se putem: 5. anketiranja studenata o: — redovitosti i organiziranosti izvođenja nastave — literaturi i resursima za učenje — unapređenjima i uvođenjima novih pristupa i oblika provođenja nastave — ispitima — općim i specifičnim kompetencijama — radnoj komunikaciji s nastavnicima — informiranosti studenata o kolegiju		

- mogućnosti utjecaja studenata na sadržaje i metodologiju izvođenja nastave
- evaluaciji radnog opterećenja studenata (ECTS)
- 6. dokumentiranja i analize studentskih mišljenja
- 7. samoevaluacije nastavnika i anketiranja nastavnika, nakon završenog kolegija, po istim točkama kao i za studente
- 8. plana mjera za unapređenje učenja na kolegiju i načinu praćenja njihovog izvršenja studentske ankete na Webu, putem koje će studenti u svakom trenutku moći iskazati svoj stav o kolegiju

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Doc. dr. sc. Dina Lončarić izv. prof. dr.sc. Maja Martinović	
Naziv kolegija	Marketing okruženje Analiza okruženja za marketinško odlučivanje	
Studijski program	Specijalistički poslijediplomski studij Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Cilj je predmeta spoznati utjecaj snaga koji dolaze iz makro i mikro okruženja na poslovanje gospodarskih subjekata te formuliranje marketinških strategija i programa.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija poslijediplomanti sveučilišni specijalisti će moći: ▪ Izreći definiciju tržišta i klasificirati tipove tržišta ▪ Opisati funkcije tržišta ▪ Nabrojiti snage iz makro i mikro okruženja poslovnih subjekata		

- Analizirati utjecaj gospodarskih, kulturnih, demografskih, političkih, pravnih i tehnoloških snaga na poslovanje poduzeća
- Identificirati ključne konkurente, posrednike, dobavljače i kupce poslovnih subjekata
- Analizirati snage i slabosti glavnih konkurenata na tržištu
- Ustanoviti potrebe kupaca na tržištu poslovne potrošnje i tržištu krajnje potrošnje
- Kritički prosuditi utjecaje iz okruženja i formulirati strategiju marketinga

1.4. Sadržaj kolegija

- ~~Tržište i njegove karakteristike~~
- ~~Funkcija i tipologija tržišta~~
- Definiranje i analiza snaga makromarketinškog okruženja
- Utjecaja demografskih, političkih, gospodarskih, pravnih, društvenih i tehnoloških snaga tehnologije na marketinšku strategiju, te poslovanje gospodarskih i drugih subjekata
- Definiranje i analiza utjecajnih snaga mikromarketinškog okruženja
- Uloga dobavljača u stvaranju nove vrijednosti
- Analiza izravnih i neizravnih konkurenata
- Uloga posrednika u procesu razmjene
- Značajke kupaca proizvoda poslovne potrošnje i kupaca proizvoda krajnje potrošnje

1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)

- ☒ **predavanja**
☒ **seminari i radionice**
☐ vježbe
☒ obrazovanje na daljinu
☐ terenska nastava

- ☒ **samostalni zadaci**
☐ multimedija i mreža
☐ laboratorij
☒ **mentorski rad**
☐ ostalo _____

1.6. Obveze studenata

Obveze studenata su: pohađanje nastave, aktivno sudjelovanje na nastavi, izrada projektnog zadatka i rješavanje poslovnih slučajeva te polaganje ispita.

1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi	0,6 0,8	Seminarski rad	2	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	0,8	Usmeni ispit	0,8	Esej		Istraživanje	
Projekt	1,6	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio		Obrada slučajeva i/ili simulacija marketing aktivnosti					

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Ocjena se sastoji od rezultata slijedećih aktivnosti:

- **usmeni ispit** ispita (pismeni i usmeni dio)40%
- aktivnost u nastavi20%
- **seminarski rad (pisani dio)** projektni zadatka ili obrada poslovnog slučaja40%

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Kotler, Ph., Keller, K.L, Martinović, M.: „Upravljanje marketingom”, Mate, Zagreb, 2014.	10	
Renko, N.: Strategije marketinga, EFZG, Zagreb, 2005.	3	

1.10. Dopunska literatura

1. Grbac, B., Lončarić, D.: “Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja”, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2010.
 2. Grbac, B.: „B2B marketing”, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2013.
 3. **McDonald, M.: “Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy”, 2nd edition, Kogan Plan, New York, 2017.**
 4. Renko, N., Delić, S. i Škrtić, M.: Benchmarking u strategiji marketinga, Mate, Zagreb, 1999.
- ~~Walker, O.C., Boyd, H.W., Larreche, J.C.: Marketing Strategy, McGraw Hill, New Jersey, 2000.~~

1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

~~Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija reguliraju se važećim Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci i Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci.~~

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE

Nositelj kolegija	Prof. dr. sc. Ivan Frančišković Izv. prof. dr. sc. Lidija Bagarić
Naziv kolegija	Marketing usluga Marketinško upravljanje uslugama

Studijski program	Specijalistički poslijediplomski studij Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Izučavanjem kolegija "Marketing usluga" "Marketinško upravljanje uslugama" utvrđuju se spoznaje o marketing aktivnostima na tržištu usluga, njenim karakteristikama i specifičnostima.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija poslijediplomanti sveučilišni specijalisti će moći: • Identificirati elemente marketing miksa uslužnog poduzeća • Argumentirati mišljenje uz odabir rješenja poslovnog problema u uslužnome poduzeću • Moći predložiti model implementacije marketing miksa uslužnog poduzeća • Kritički prosuditi kvalitetu usluga te politiku ponude usluga		
1.4. Sadržaj kolegija		
• 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 • Politika cijena, distribucija i promocija • Procesi, fizičko okruženje i ljudi kao element marketing miksa • Upravljanje ponudom usluga • Značenje marke u uslužnom sektoru		
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☒ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____
1.6. Obveze studenata		
Obveze studenata su: pohađanje nastave, aktivno učešće na nastavi te izrada projekata i/ili istraživanja i/ili obrada slučajeva i/ili simulacije u timu.		

1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi	0,4	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	0,8	Usmeni ispit	0,8 1,6	Esej		Istraživanje	
Projekt	1,6	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	0,8
Portfolio		Obrada slučajeva i/ili simulacija marketing aktivnosti	0,4				

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Ocjena se sastoji od rezultata slijedećih aktivnosti:

❖ ispita (pismeni i usmeni dio)	40%
❖ aktivnost u nastavi	20%
❖ istraživanja (na terenu, za stolom, internet) i/ili izrade projekta	
i/ili simulacija i/ili obrada slučajeva	40%
❖ projektni zadatak	40%
praktični rad	20%

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketing usluga, Mikrorad, Zagreb, 2010.	5	
Eiglier, P., Langeard, E.: Marketing usluga : strategija i menadžment, Vitagraf Rijeka, Rijeka, 1999.	3	
Babić Hodović, V.: Marketing usluga : koncept, strategije i implementacija, Ekonomski fakultet Sarajevo, 2010.	1	
3. Berry, L.L., Parasuraman, A.: Marketing Services, Competing Through Quality, Free Press, 1991		

1.10. Dopunska literatura

1. Wirtz, J., Lovelock, C.: Services marketing: People, Technology, Strategy, 8th Edition, World Scientific Publishing (US), 2016.

2. Zeithaml, V., Bitner, M.J, Gremler, D.: Services Marketing, McGraw-Hill Education; 6 edition, 2012.
3. Chitty, W.: Services Marketing, Oxford University Press, Oxford 2012.

1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Provodit će se putem:

9. anketiranja studenata o:

- redovitosti i organiziranosti izvođenja nastave
- literaturi i resursima za učenje
- unapređenjima i uvođenjima novih pristupa i oblika provođenja nastave
- ispitima
- općim i specifičnim kompetencijama
- radnoj komunikaciji s nastavnicima
- informiranosti studenata o kolegiju
- mogućnosti utjecaja studenata na sadržaje i metodologiju izvođenja nastave
- evaluaciji radnog opterećenja studenata (ECTS)

10. dokumentiranja i analize studentskih mišljenja

11. samoevaluacije nastavnika i anketiranja nastavnika, nakon završenog kolegija, po istim točkama kao i za studente

12. plana mjera za unapređenje učenja na kolegiju i načinu praćenja njihovog izvršenja studentske ankete na Webu, putem koje će studenti u svakom trenutku moći iskazati svoj stav o kolegiju

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Izv.prof. Đoe.dr.sc. Jasmina Dlačić	
Naziv kolegija	Marketing neprofitnih organizacija Neprofitni marketing	
Studijski program	Specijalistički poslijediplomski studij Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		

1.1. Ciljevi kolegija							
Cilj predmeta Nefitni marketing je razviti kod polaznika svjesnost potrebe planiranja i implementacije marketinga u nefitnim organizacijama kao i razvijanje spoznaje o društvenom aspektu marketinga							
1.2. Uvjeti za upis kolegija							
-							
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij							
Nakon uspješnog svladavanja kolegija poslijediplomanti sveučilišni specijalisti će moći: • Interpretirati povezanost marketinga i društva • Komentirati društveni aspekt marketinga • Predložiti strategiju marketinga za nefitnu organizaciju • Kritički prosuđivati ulogu nefitnog marketinga							
1.4. Sadržaj kolegija							
• Djelovanje nefitnih organizacija: nefitne organizacije i društvo • Povezanost marketinga i društva • Primjena marketinga u nefitnim organizacijama • Planiranje i razvoj marketinga u nefitnim organizacijama • Marketing miks u nefitnim organizacijama. • Specifičnosti marketinga u nefitnim organizacijama • Društveni marketing • Makromarketing							
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava			☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____		
1.6. Obveze studenata							
Studenti su obavezni aktivno učestvovati u nastavi, realizirati projektni zadatak, izraditi i prezentirati seminarski rad.							
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad	1	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	0,5	Esej		Istraživanje	
Projekt	1,5	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	± 0,4
Portfolio							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							

Vrednovanje studenata vršiti će se kroz: Projekt te seminarski rad (62,5%), praktičan dio (12,5%) te usmeni ispit (12,5%).		
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju		
Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J., Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb, 2013.	2	
Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003	2	
1.10. Dopunska literatura		
Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj.: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb, 2006		
Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2003		
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Provodit će se putem: 1. anketiranja studenata o: — redovitosti i organiziranosti izvođenja nastave — literaturi i resursima za učenje — unapređenjima i uvođenjima novih pristupa i oblika provođenja nastave — ispitima — općim i specifičnim kompetencijama — radnoj komunikaciji s nastavnicima — informiranosti studenata o kolegiju — mogućnosti utjecaja studenata na sadržaje i metodologiju izvođenja nastave — evaluaciji radnog opterećenja studenata (ECTS) 2. dokumentiranja i analize studentskih mišljenja 3. samoevaluacije nastavnika i anketiranja nastavnika, nakon završenog kolegija, po istim točkama kao i za studente 4. plana mjera za unapređenje učenja na kolegiju i načinu praćenja njihovog izvršenja studentske ankete na Webu, putem koje će studenti u svakom trenutku moći iskazati svoj stav o kolegiju		

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof. dr. sc. Tanja Kesić, <i>prof.emerit.</i> Prof. dr. sc. Mirela Mihić	
Naziv kolegija	Ponašanje potrošača i poslovnih kupaca	
Studijski program	Specijalistički poslijediplomski studij Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Svrha i cilj ovog kolegija jest osigurati polaznicima korisne spoznaje o čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača kako bi ih mogli iskoristiti kao temelj analize i izdvajanja homogenih tržišnih segmenata i donošenju marketinških poslovnih odluka. Cilj je dobiti odgovor na pitanja.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija poslijediplomanti sveučilišni specijalisti će moći: 1. Identificirati varijable za segmentaciju tržišta krajnje/poslovne potrošnje te izdvojiti tržišne segmente; 2. Analizirati čimbenike koji determiniraju ponašanje potrošača/poslovnih kupaca, kao i marketinške implikacije takvih utjecaja; 3. Procijeniti ponašanje potrošača/kupaca u pojedinim fazama procesa odlučivanja o kupnji i predložiti odgovarajuće ponašanje marketera marketinških stručnjaka u tim fazama; 4. Ispitati ponašanje potrošača/kupaca u procesu kupovine konkretnog proizvoda/usluge; 5. Kritički sagledati marketinške poticaje i strategije kojima se nastoji utjecati na mišljenje i ponašanje potrošača/kupaca te preporučiti dodatne mogućnosti/aktivnosti.		
1.4. Sadržaj kolegija		

- 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; ~~izloženost~~, pažnja i 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; process odlučivanja o kupnji organizacijskog kupca i strategija kupovine; primjene u marketing.
- ~~Analiza potrošača i marketinška strategija: segmentacija tržišta i pozicioniranje proizvoda; ponašanje potrošača i strategija proizvoda; ponašanje potrošača i strategija marketinške komunikacije; ponašanje potrošača i strategija cijena; ponašanje potrošača i strategija distribucije~~
- Posebna područja ponašanja potrošača: ~~simbolizam i ponašanje potrošača~~; tamna strana ponašanja potrošača, **održivo ponašanje potrošača** i marketinške implikacije

ponasanja potrošaca, održivo ponašanje potrošača i društveno odgovorno ponašanje		☒ predavanja		☒ samostalni zadaci	
		☒ seminari i radionice		☐ multimedija i mreža	
		☐ vježbe		☐ laboratorij	
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		☒ obrazovanje na daljinu		☐ mentorski rad	
		☐ terenska nastava		☒ ostalo: konzultacije, grupni projekti	
1.6. Obveze studenata					
Obveze studenata su: pohađanje nastave, aktivno sudjelovanje na nastavi te izrada projekata i/ili istraživanja i/ili seminarskog rada i/ili obrada slučajeva.					
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)					
Pohađanje nastave	0,25 0,6	Aktivnost u nastavi	0,2 5 0,2	Seminarski rad	Eksperimentalni rad
Pismeni ispit		Usmeni ispit	1 0,5	Esej	Istraživanje
Projekt	2,5 2,7	Kontinuirana provjera znanja		Referat	Praktični rad
Portfolio		Obrada slučajeva i/ili simulacija			

		marketing aktivnosti					
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
1. Pohađanje i aktivno sudjelovanje u nastavi (rasprava, zadaci za vježbu)							
2. Samostalni pismeni zadaci/projekt, prezentacija projekta							
Ispit se sastoji od izrade individualnog projektnog zadatka (koji će obuhvaćati više zadataka/problemskih pitanja te pokrivati gradivo pojedinih nastavnih cjelina i omogućiti provjeru ishoda učenja) te njegove prezentacije. Ispit se smatra položenim ako je student pozitivno izradio projektni zadatak, odnosno ostvario pozitivnu ocjenu iz svih dijelova zadatka. Ako je student ostvario ukupnu ocjenu između dvije pozitivne ocjene (npr. između 3 i 4), pri čemu je aktivno sudjelovao u nastavi (rasprave, zadaci za vježbu), zaključit će mu se ona viša.							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Kesić, T. Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.		4					
Materijali s predavanja							
1.10. Dopunska literatura							
1. Grbac, B., Lončarić, D., <i>Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje</i> , Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010.							
2. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., <i>Consumer Behavior</i> , Pearson/Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey, 2004.							
Mothersbaugh, D.L., Hawkins, Del I., <i>Consumer Behavior: Building Marketing Strategy</i> , McGraw-Hill Education, New York, 2016.							
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija reguliraju se važećim Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci i Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci.							
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.							

Nositelj kolegija	Izv. Prof. dr. sc. Marija Ham	
Naziv kolegija	Održivi marketing	
Studijski program	Specijalistički poslijediplomski studij Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Cilj predmeta Održivi marketing je upoznati polaznike s temeljnim izazovima, prilikama i načinima ostvarivanja konkurentskih prednosti u uvjetima rastuće ekološke i društvene osviještenosti.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija poslijediplomanti sveučilišni specijalisti će moći: • Interpretirati ulogu marketinga u ostvarivanju održivog razvoja • Komentirati suvremene trendove na tržištu i njihovu ulogu u primjeni održivog marketinga • Predložiti strategiju održivog marketinga za odabrani gospodarski ili izvangospodarski subjekt • Kritički prosuđivati postojeće prakse održivog marketinga na tržištu		
1.4. Sadržaj kolegija		
• 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		
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____
1.6. Obveze studenata		

Studenti su obavezni aktivno učestvovati u nastavi, realizirati projektni zadatak, izraditi i prezentirati seminarski rad.

1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi	0,2 50, 4	Seminarski rad	± 2	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	0,5 1	Esej		Istraživanje	
Projekt	1,25	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	±
Portfolio	0,6						

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Vredovanje studenata vršiti će se kroz:
Aktivnost u nastavi (520%), projekt te seminarski rad (60%), praktičan dio (22,5%) te usmeni ispit (12,520%).

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Nefat, A. (2015), Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.	1	

1.10. Dopunska literatura

- Čutura, M. (2016), Poslovna etika i društvena odgovornost u području marketinga, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, BiH.
- Kotler, Ph., Lee, N.: DOP-Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2009.
- Belz, F-M. – Peattie, K.: Sustainability Marketing: A Global Perspective, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, 2009.

1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Provodit će se putem:

13. anketiranja studenata o:

- redovitosti i organiziranosti izvođenja nastave
- literaturi i resursima za učenje
- unapređenjima i uvođenjima novih pristupa i oblika provođenja nastave
- ispitima
- općim i specifičnim kompetencijama
- radnoj komunikaciji s nastavnicima
- informiranosti studenata o kolegiju
- mogućnosti utjecaja studenata na sadržaje i metodologiju izvođenja nastave
- evaluaciji radnog opterećenja studenata (ECTS)

14. dokumentiranja i analize studentskih mišljenja
 15. samoevaluacije nastavnika i anketiranja nastavnika, nakon završenog kolegija, po istim točkama kao i za studente
 16. plana mjera za unapređenje učenja na kolegiju i načinu praćenja njihovog izvršenja studentske ankete na Webu, putem koje će studenti u svakom trenutku moći iskazati svoj stav o kolegiju.

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	izv.prof.dr.sc. Slavica Cicvarić Kostić	
Naziv kolegija	Korporativne komunikacije	
Studijski program	Specijalistički poslijediplomski studij Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Upoznati studente sa konceptom, ciljevima i osnovnim aktivnostima korporativnih komunikacija. Obučiti studente za planiranje i upravljanje aktivnostima korporativnih komunikacija u cilju izgradnje i održavanja korporativne marke. Sticanje visoko specijaliziranih akademskih i stručnih znanja o konceptu, ciljevima i aktivnostima korporativnih komunikacija. Studenti će biti obučeni za planiranje i primjenu aktivnosti korporativnih komunikacija u cilju izgradnje i održavanja korporativne marke.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija poslijediplomanti sveučilišni specijalisti će moći: • Razumeti opseg aktivnosti korporativnih komunikacija i njihovu povezanost • Razumeti osnovne teorije i praktične koncepte korporativnih komunikacija • Predložiti strategiju korporativnih komunikacija		

- Kritički preispitati značaj pojedinih aktivnosti korporativnih komunikacija za izgradnju i održavanje korporativne marke.
- Identificirati i analizirati varijable poslovnog okruženja koje utječu na planiranje i provođenje korporativnih komunikacija
- Analizirati, primijeniti i vrednovati aktivnosti korporativnih komunikacija u različitim tržišnim situacijama
- Planirati i kreirati strategiju korporativnih komunikacija uz razumijevanje poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja
- Kritički razmatrati i procijeniti značaj pojedinih aktivnosti korporativnih komunikacija za izgradnju i održavanje korporativne marke.

1.4. Sadržaj kolegija

- 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

1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja	☒ samostalni zadaci
	☒ seminari i radionice	☐ multimedija i mreža
	☐ vježbe	☐ laboratorij
	☒ obrazovanje na daljinu	☒ mentorski rad
	☐ terenska nastava	☐ ostalo _____

1.6. Obveze studenata

Studenti su obavezni aktivno učestvovati u nastavi, realizirati i prezentirati projektni zadatak, izraditi seminarski rad.

1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi	0,4	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	1	Esej		Istraživanje	
Projekt	2	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Vrednovanje studenata vršiti će se kroz:
Projekt (70%), usmeni ispit (30%).

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Cutlip, SM., Center, AH., & Broom, GM. (2003). Odnosi s javnošću, Zagreb: Mate	5	
Tkalac Verčić, A. (2016). Odnosi s javnošću, Zagreb: HUOJ	2	
1.10. Dopunska literatura		
1. Cicvarić Kostić, S. (2011). Komunikacije i relacioni marketing: primena u javnoj upravi, Beograd: Zadužbina Andrejević 2. Filipović, V., Kostić-Stanković, M. (2011). Odnosi s javnošću, Beograd: FON 3. Van Ruler, B., Tkalac Verčić, A., & Verčić, D. (2010). Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću, Zagreb: HUOJ		
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Provodit će se putem: 17. anketiranja studenata o: – redovitosti i organiziranosti izvođenja nastave – literaturi i resursima za učenje – unapređenjima i uvođenjima novih pristupa i oblika provođenja nastave – ispitima – općim i specifičnim kompetencijama – radnoj komunikaciji s nastavnicima – informiranosti studenata o kolegiju – mogućnosti utjecaja studenata na sadržaje i metodologiju izvođenja nastave – evaluaciji radnog opterećenja studenata (ECTS) 18. dokumentiranja i analize studentskih mišljenja 19. samoevaluacije nastavnika i anketiranja nastavnika, nakon završenog kolegija, po istim točkama kao i za studente 20. plana mjera za unapređenje učenja na kolegiju i načinu praćenja njihovog izvršenja studentske ankete na Webu, putem koje će studenti u svakom trenutku moći iskazati svoj stav o kolegiju. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.		

OPĆE INFORMACIJE	
Nositelj kolegija	Izv.prof.dr.sc. Erik Ružić

Naziv kolegija	Upravljanje prodajom	
Studijski program	Specijalistički poslijediplomski studij Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Razvoj spoznaja o učinkovitom upravljanju procesom prodaje i prodajnom silom u poduzeću.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija poslijediplomanti sveučilišni specijalisti će moći: • Prepoznati specifična obilježja prodaje kao poslovne funkcije i profesije • Objasniti specifičnosti i ulogu prodaje u organizaciji • Razlikovati strategije, tehnike i taktike učinkovitog upravljanja prodajom • Preporučiti aktivnosti upravljanja na razini prodajne organizacije i prodavača u specifičnoj situaciji		
1.4. Sadržaj kolegija		
• 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		

1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava		☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____			
1.6. Obveze studenata							
Studenti su obavezni aktivno učestvovati u nastavi, realizirati projektni zadatak, izraditi i prezentirati seminarski rad							
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Ekperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	2,4	Esej		Istraživanje	
Projekt	1	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Da položi kolegij, student/studentica mora: - Izraditi seminar ili samostalni zadatak/projekt/poslovni slučaj na zadanu temu te izvršiti njegovu prezentaciju prema dogovoru s predmetnim nastavnikom - Položiti završni ispit Seminar/samostalni zadatak dodjeljuje se studentu/studentici koji/koja zadatak izvršava te prezentira za što ostvaruje maksimalno 30% uspješnosti. Na usmenom ispitu može se ostvariti do 70% uspješnosti. Položenim završnim ispitom smatra se test na kojem je student/studentica ostvario/la najmanje 50% od ukupnog broja bodova.							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Marija Tomašević Lišanin, Selma Kadić-Maglajlić, Nikola Drašković: Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2019. (Odabrana poglavlja) https://bib.irb.hr/datoteka/987272.Principi_prodaje.pdf		Dostupno online					
Slajdovi sa predavanja i vježbi							
1.10. Dopunska literatura							

- 3) Mihić, M.: Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008.
- 4) Manning, G. L., Rece, B.L.: Suvremena prodaja, Mate, Zagreb, 2008.
- 5) Jobber, D., Lancaster, G., Le Meunier-FitzHugh, K.: Selling and Sales Management, 11th ed., Pearson Education Ltd., Harlow, 2019.
- 6) Lewicky, R.J., Saunders, D.M., Bary, B.: Negotiation, 7th ed., McGraw-Hill Education, New York, 2014.
- 7) Futrell, Ch., M.: Fundamentals of Selling: Customers for Life Through Service, 13th ed., McGraw-Hill Irwin, New York, 2014.
- 8) Calvin, R.J., Sales Management Demystified, Mc Graw-Hill, New York, 2007.

1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

3.4. Opis svih kolegija studijskog programa - pročišćena inačica studijskog programa s uključenim izmjenama

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof. dr. sc. Marija Ham Dr.sc. Marcel Meler, professor emeritus	
Naziv kolegija	Marketing-informacijski sustav	
Studijski program	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Obvezatni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	6
	Broj sati (P+V+S)	24+0+6
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Spoznati značaj i ulogu stvaranja i održavanja informacijske osnove za donošenje poslovnih odluka.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		

-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći: - vrednovati činjenice do poznatih granica istraživanja tržišta kao i do dodirnih granica s drugim područjima marketinga koja mogu biti temelj znanstvenoga istraživanja u dijelu toga područja, - analizirati i sintetizirati teorijska znanja kojima se stvara svijest o poznatim granicama istraživanja tržišta, te njihovo vrednovanje, - apstraktno logički razmišljati u pravcu razvijanja rješenja apstraktnih problema u nepredvidljivim uvjetima, - ostvariti upravljanje i složene komunikacije i suradnje u skupini u djelomično nepredvidljivim uvjetima, - sudjelovati u upravljanju aktivnostima u djelomično nepredvidljivim uvjetima, - preuzimati punu odgovornost za upravljanje, te ograničenu odgovornost za vrednovanje unapređivanje aktivnosti u djelomično nepredvidljivim uvjetima.		
1.4. Sadržaj kolegija		
• Komponente marketing-informacijskog sustava • Ciljevi gospodarskog subjekta i donošenje marketing-odluka • 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		
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____
1.6. Obveze studenata		
Obveze studenata su: pohađanje nastave, aktivno učešće na nastavi te izrada projekata i/ili istraživanja i/ili obrada slučajeva i/ili simulacije u timu.		
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)		

Pohađanje nastave	1	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	2	Esej		Istraživanje	2
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio		Obrada slučajeva i/ili simulacija marketing aktivnosti	1				

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Ocjena se sastoji od rezultata slijedećih aktivnosti:

- ❖ ispita (pismeni i usmeni dio)65%
- ❖ aktivnost u nastavi20%
- ❖ istraživanja (na terenu, za stolom, internet) i/ili izrade projekta i/ili simulacija i/ili obrada slučajeva15%

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Vranešević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, 2014.	2	

1.10. Dopunska literatura

1. Aaker, D.A., Kumar, V., Leone, R.P., Day, G.S.: Marketing Research, John Wiley & Sons, New York, 2015.
2. Veeck, A.F.: Marketing Research 9th Ed., Pearson, Edinburgh 2020.
3. Gotlagunta, C.: Marketing Information System, Kalpaz Publications, New Delhi 2012.
4. McDaniel, C., Gates, R.: Marketing Research, 12th Ed. Wiley, New York 2014/2020.
5. Meler, M.: Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2005.

1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE

Nositelj kolegija	izv.prof.dr.sc. Jasmina Dlačić
Naziv kolegija	Politika marketing miksa
Studijski program	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment

Status kolegija	Obvezatni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	6
	Broj sati (P+V+S)	24+0+6
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Cilj kolegija „Politika marketing miksa“ je razumjeti i argumentirati strategije elemenata marketing miksa.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći: • Predložiti strategiju marketing miksa za poslovni subjekt • Kritički prosuđivati aktivnosti kod elemenata marketing miksa		
1.4. Sadržaj kolegija		
• 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		
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☒ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____
1.6. Obveze studenata		
Aktivno sudjelovati u nastavnome procesu, obrada poslovnog slučaja samostalno ili u timu, prezentacija poslovnog rješenja.		
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)		

Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi	1	Seminarski rad	1,2	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	±	Referat		Praktični rad	
Portfolio		Obrada slučajeva i /ili simulacija marketing aktivnosti	3,2				

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Ocjena se sastoji od rezultata slijedećih aktivnosti:

- ❖ aktivnost u nastavi15%
- ❖ samostalni rad10%
- ❖ istraživanja (na terenu, za stolom, internet) i/ili izrade projekta i/ili simulacija i/ili obrada slučajeva75%

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14 izdanje, Mate, Zagreb.	5	

1.10. Dopunska literatura

- Kotler, P., Kotler, M. (2015): Marketingom do rasta, MATE, Zagreb
- Christensen, C.M., et.al. (2013): HBR's 10 Must Reads on Strategic Marketing, HBR Publishing
- Keller, K.L.et.al. (2015): Marketing Management, Pearson, Harlow
- Marušić, M. (2006): Plan marketinga : za uspješno tržišno poslovanje, Adeco, Zagreb.

1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

Nositelj kolegija	Prof.dr.sc. Ivana First Komen	
Naziv kolegija	Simulacija marketinga	
Studijski program	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Obvezatni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	6
	Broj sati (P+V+S)	24+0+6
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Pružiti studentima mogućnost da u simulaciji, tj. na virtualnom tržištu donose strateške i taktičke marketinške odluke u svrhu ostvarenja marketinških ciljeva kako bi stekli znanje i vještine potrebne za upravljanje marketingom.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći: • Temeljem vrednovanja informacija na tržištu i u poduzeću osmisliti strateške i taktičke odluke koje rezultiraju dugoročnim tržišnim, marketinškim i financijskim uspjehom. • Izraditi i prezentirati marketing plan.		
1.4. Sadržaj kolegija		
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 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.		
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☒ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☒ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____
1.6. Obveze studenata		
Obveze studenata su: pohađanje nastave, aktivno učešće na nastavi, donošenje odluka tijekom 8 kvartala, učešće u kontinuiranoj provjeri znanja, te priprema i prezentiranje marketinškog plana i završnog izvješća priprema refleksije o naučenom		
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)		

Pohađanje nastave	1	Aktivnost u nastavi	1	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	1
Pismeni ispit		Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	1,2
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	0,6	Referat		Praktični rad	
Portfolio		Obrada slučajeva i/ili simulacija marketing aktivnosti	1,2				

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Ocjena se sastoji od rezultata slijedećih aktivnosti:

- ❖ Kontinuirana provjera znanja
- ❖ aktivnost u nastavi i simulaciji
- ❖ izrada i prezentacija marketing plana i finalnog izvješća
- ❖ refleksija o naučenom
- ❖ rezultati simulacije

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Materijali dostupni u sklopu simulacije Marketplace Simulations: Strategic marketing - bikes	Dostupno online	

1.10. Dopunska literatura

1. Kotler, Ph, Keller, KL, Martinović, M: Upravljanje marketingom, 14 izdanje, Mate, Zagreb, 2014.

1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE

Nositelj kolegija	izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić Dr.sc. Buno Grbac, prof.emeritus
Naziv kolegija	Proces marketinga
Studijski program	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment

Status kolegija	Obvezatni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	6
	Broj sati (P+V+S)	24+0+6
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
U izučavanju kolegija "Proces marketinga" cilj je spoznati procese planiranja i kontrole marketinga te implementaciju marketing aktivnosti.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći: • Razumjeti zakonitosti tržišta i marketinga • Procijeniti i analizirati marketing okruženje • Isplanirati proces analize tržišta na tržištu krajnje ili poslovne potrošnje • Kritički prosuđivati segmentaciju i pozicioniranje na tržištu • Predložiti plan stvaranja vrijednosti za potrošače		
1.4. Sadržaj kolegija		
• Zakonitosti 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		
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☒ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____
1.6. Obveze studenata		

Obveze studenata su: pohađanje nastave, aktivno učešće na nastavi te izrada projekata i/ili istraživanja i/ili obrada slučajeva i/ili simulacije u timu.							
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave		Aktivnost u nastavi	0,6	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1,2	Usmeni ispit	1,2	Esej		Istraživanje	1,2
Projekt	1,2	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio		Obrada slučajeva i/ili simulacija marketing aktivnosti	0,6				
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Ocjena se sastoji od rezultata slijedećih aktivnosti:							
❖ ispita (pismeni i usmeni dio)40%							
❖ aktivnost u nastavi20%							
❖ istraživanja (na terenu, za stolom, internet) i/ili izrade projekta i/ili simulacija i/ili obrada slučajeva40%							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Kotler, Ph, Keller, KL, Martinović, M: Upravljanje marketingom, 14 izdanje, Mate, Zagreb, 2014.		5					
Autorizirana predavanja							
1.10. Dopunska literatura							
1. Andreson, C.H., Vincze, J.W.: Strategic Marketing management, Houghton Mifflin Co., Boston, 2004.							
2. Jain, S.C.: Marketing Planning and Strategy, South-Western College Publishing, 2000.							
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.							

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof.dr.sc. Antun Biloš	
Naziv kolegija	E - marketing	
Studijski program	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Usvajanje pojmovnog sustava digitalnog tržišta te upoznavanje s tehnologijom i tehnikama aplikacije marketinga na tom tržištu.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći: 1. Identificirati recentne trendove informacijskih i komunikacijskih tehnologija 2. Interpretirati marketinški značaj izdvojenih komunikacijskih alata u digitalnom okruženju 3. Analizirati ukupnost napora e-marketinga poslovnog subjekta na primjeru 4. Procijeniti uspješnost osnovnih promocijskih tehnika u internetskom okruženju 5. Objasniti segmentacijske mogućnosti internetske mreže 6. Kritički prosuđivati osnovne poslovne modele na digitalnom tržištu		
1.4. Sadržaj kolegija		
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.		
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij

	☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☒ mentorski rad ☐ ostalo _____		
1.6. Obveze studenata				
Obveze studenata su: pohađanje nastave, aktivno učešće na nastavi te izrada projekata i/ili istraživanja i/ili obrada slučajeva i/ili simulacije u timu.				
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)				
Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi 1,4	Seminarski rad Esej Referat	Eksperimentalni rad Istraživanje Praktični rad
Pismeni ispit		Usmeni ispit		
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		
Portfolio		Obrada slučajeva i/ili simulacija marketing aktivnosti	2	
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu				
Ocjena se sastoji od rezultata sljedećih aktivnosti: ❖ aktivnost u nastavi30% ❖ istraživanja (na terenu, za stolom, internet) i/ili izrade projekta i/ili simulacija i/ili obrada slučajeva70%				
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju				
Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata		
Ružić, D., Biloš A., Turkalj, D. : E-marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014.	10			
1.10. Dopunska literatura				
1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK. 2. Laudon, K., Traver, C. (2017) E-commerce 2015. 11. izdanje. Essex: Pearson Education Limited. 3. Barker, M.S., Barker, D.I., Bohrmann, N.F., Neher, K.E. (2013) Social Media Marketing: A strategic approach. Mason: South Western.				
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija				
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.				

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof. dr. sc. Ivana First Komen	
Naziv kolegija	Strateško upravljanje markama	
Studijski program	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
U izučavanju kolegija "Strateško upravljanje markom" cilj je podučiti polaznike koristima koje marka pruža vlasnicima i potrošačima, te utvrditi strategije upravljanja markama u pojedinoj fazi životnog ciklusa, kao i načine njezinog vrednovanja.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija studenti sveučilišni specijalisti će moći: • Argumentirati na koji način kreirati, mjeriti i upravljati vrijednošću marke. • Preporučiti smjernice za unapređenje strategije upravljanja markom konkretnom poslovnom subjektu.		
1.4. Sadržaj kolegija		
• 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, zrelosti i odumiranja • Strateško upravljanje portfeljem marki • Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke • Karakteristike i uloga privatnih marki		
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☒ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____
1.6. Obveze studenata		

Obveze studenata su: aktivno učešće u nastavi te provedba istraživanja na odabranu temu i obrada slučaja i to samostalno ili u timu, a u suradnji s poslovnim subjektima, te priprema za polaganje završnog ispita.

1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

Pohađanje nastave	0,8	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1,6	Usmeni ispit		Esej	0,6	Istraživanje	1
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

- Pismeni ispit = 60%
- Istraživanje i esej = 40%

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
1. Vrenešević, T., Upravljanje markama, ponovljeno izdanje Accent, Zagreb, 2014.	10	
2. Odabrani članci iz Journal of Brand Management i Journal of Product and Brand Management		

1.10. Dopunska literatura

1. Pavlek, Z., Branding: kako izgraditi najbolju marku, MEP Consult, Zagreb, 2008. (poglavlja 7 i 8).
2. Keller, K. L., Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3 ed., Prentice Hall, 2007.
3. Kapferer, J., The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 4th ed., Kogan Page, 2008.
4. Holt, D., How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding, Harvard Business Press, 2004.
5. Lindstrom, M., Brand sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy, FreePress 2005.

1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	izv.prof. dr.sc. Maja Martinović	
Naziv kolegija	Analiza okruženja za marketinško odlučivanje	
Studijski program	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Cilj je predmeta spoznati utjecaj snaga koji dolaze iz makro i mikro okruženja na poslovanje gospodarskih subjekata te formuliranje marketinških strategija i programa.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći: ▪ Nabrojiti snage iz makro i mikro okruženja poslovnih subjekata ▪ Analizirati utjecaj gospodarskih, kulturnih, demografskih, političkih, pravnih i tehnoloških snaga na poslovanje poduzeća ▪ Identificirati ključne konkurente, posrednike, dobavljače i kupce poslovnih subjekata ▪ Analizirati snage i slabosti glavnih konkurenata na tržištu ▪ Ustanoviti potrebe kupaca na tržištu poslovne potrošnje i tržištu krajnje potrošnje ▪ Kritički prosuditi utjecaje iz okruženja i formulirati strategiju marketinga		
1.4. Sadržaj kolegija		
▪ Definiranje i analiza snaga makromarketinškog okruženja ▪ Utjecaja demografskih, političkih, gospodarskih, 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 izravnih i neizravnih konkurenata ▪ Uloga posrednika u procesu razmjene ▪ Značajke kupaca proizvoda poslovne potrošnje i kupaca proizvoda krajnje potrošnje		
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____

fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Izv. prof. dr. sc. Lidija Bagarić	
Naziv kolegija	Marketinško upravljanje uslugama	
Studijski program	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Izučavanjem kolegija "Marketinško upravljanje uslugama" utvrđuju se spoznaje o marketing aktivnostima na tržištu usluga, njenim karakteristikama i specifičnostima.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći: • Identificirati elemente marketing miksa uslužnog poduzeća • Argumentirati mišljenje uz odabir rješenja poslovnog problema u uslužnome poduzeću • Moći predložiti model implementacije marketing miksa uslužnog poduzeća • Kritički prosuditi kvalitetu usluga te politiku ponude usluga		
1.4. Sadržaj kolegija		
• Značaj usluga u tržišnom gospodarstvu • Specifična obilježja i vrste usluga • Istraživanje tržišta • 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		
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij

☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava		☒ mentorski rad ☐ ostalo _____	
1.6. Obveze studenata			
Obveze studenata su: pohađanje nastave, aktivno učešće na nastavi te izrada projekata i/ili istraživanja i/ili obrada slučajeva i/ili simulacije u timu.			
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)			
Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	1,6
Projekt	1,6	Kontinuirana provjera znanja	
Portfolio		Obrada slučajeva i/ili simulacija marketing aktivnosti	
			0,8
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu			
Ocjena se sastoji od rezultata slijedećih aktivnosti:			
❖ ispita40%			
❖ projektni zadatak40%			
❖ praktični rad20%			
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju			
Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata	
Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketing usluga, Mikrorad, Zagreb, 2010.	5		
Eiglier, P., Langeard, E.: Marketing usluga : strategija i menadžment, Vitagraf Rijeka, Rijeka, 1999.	3		
Babić Hodović, V.: Marketing usluga : koncept, strategije i implementacija, Ekonomski fakultet Sarajevo, 2010.	1		
1.10. Dopunska literatura			
1. Wirtz, J., Lovelock, C.: Services marketing: People, Technology, Strategy, 8 th Edition, World Scientific Publishing (US), 2016.			
2. Zeithaml, V., Bitner, M.J, Gremler, D.: Services Marketing, McGraw-Hill Education; 6 edition, 2012.			
3. Chitty, W.: Services Marketing, Oxford University Press, Oxford 2012.			

1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Izv.prof.dr.sc. Jasmina Dlačić	
Naziv kolegija	Neprofitni marketing	
Studijski program	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Cilj predmeta Neprofitni marketing je razviti kod polaznika svjesnost potrebe planiranja i implementacije marketinga u neprofitnim organizacijama kao i razvijanje spoznaje o društvenom aspektu marketinga		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći: • Interpretirati povezanost marketinga i društva • Komentirati društveni aspekt marketinga • Predložiti strategiju marketinga za neprofitnu organizaciju • Kritički prosuđivati ulogu neprofitnog marketinga		
1.4. Sadržaj kolegija		
• 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							
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava			☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____		
1.6. Obveze studenata							
Studenti su obavezni aktivno učestvovati u nastavi, realizirati projektni zadatak, izraditi i prezentirati seminarski rad.							
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad	1	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	0,5	Esej		Istraživanje	
Projekt	1,5	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	0,4
Portfolio							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Vrednovanje studenata vršiti će se kroz: Projekt te seminarski rad (62,5%), praktičan dio (12,5%) te usmeni ispit (12,5%).							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov		Broj primjeraka		Broj studenata			
Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z., Matković, J., Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb, 2013.		2					
Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003		2					
1.10. Dopunska literatura							
1. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj.: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb, 2006							
2. Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2003							
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	dr. sc. Tanja Kesić, prof.emerit. Prof. dr. sc. Mirela Mihić	
Naziv kolegija	Ponašanje potrošača i poslovnih kupaca	
Studijski program	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Svrha i cilj ovog kolegija jest osigurati polaznicima korisne spoznaje o čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača kako bi ih mogli iskoristiti kao temelj analize i izdvajanja homogenih tržišnih segmenata i donošenju marketinških poslovnih odluka.		
1.2. Uvjeti za upis kolegija		
-		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći: 1. Identificirati varijable za segmentaciju tržišta krajnje/poslovne potrošnje te izdvojiti tržišne segmente; 2. Analizirati čimbenike koji determiniraju ponašanje potrošača/poslovnih kupaca, kao i marketinške implikacije takvih utjecaja; 3. Procijeniti ponašanje potrošača/kupaca u pojedinim fazama procesa odlučivanja o kupnji i predložiti odgovarajuće ponašanje marketera marketinških stručnjaka u tim fazama; 4. Ispitati ponašanje potrošača/kupaca u procesu kupovine konkretnog proizvoda/usluge; 5. Kritički sagledati marketinške poticaje i strategije kojima se nastoji utjecati na mišljenje i ponašanje potrošača/kupaca te preporučiti dodatne mogućnosti/aktivnosti.		
1.4. Sadržaj kolegija		

- 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, 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; process 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

1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)	☒ predavanja	☒ samostalni zadaci
	☒ seminari i radionice	☐ multimedija i mreža
	☐ vježbe	☐ laboratorij
	☒ obrazovanje na daljinu	☐ mentorski rad
	☐ terenska nastava	☒ ostalo: konzultacije, grupni projekti

1.6. Obveze studenata

Obveze studenata su: pohađanje nastave, aktivno sudjelovanje na nastavi te izrada projekata i/ili istraživanja i/ili seminarskog rada i/ili obrada slučajeva.

1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi	0,2	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	0,5	Esej		Istraživanje	
Projekt	2,7	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio		Obrada slučajeva i/ili simulacija marketing aktivnosti					

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

1. Pohađanje i aktivno sudjelovanje u nastavi (rasprava, zadaci za vježbu)
2. Samostalni pismeni zadaci/projekt, prezentacija projekta

Ispit se sastoji od izrade individualnog projektnog zadatka (koji će obuhvaćati više zadataka/problemskih pitanja te pokrivati gradivo pojedinih nastavnih cjelina i omogućiti provjeru ishoda učenja) te njegove prezentacije. Ispit se smatra položenim ako je student pozitivno izradio projektni zadatak, odnosno ostvario pozitivnu ocjenu iz svih dijelova zadatka. Ako je student ostvario ukupnu ocjenu između dvije pozitivne ocjene (npr. između 3 i 4), pri čemu je aktivno sudjelovao u nastavi (rasprave, zadaci za vježbu), zaključit će mu se ona viša.

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Kesić, T. Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.	4	
Materijali s predavanja		

1.10. Dopunska literatura

1. Grbac, B., Lončarić, D., *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2010.
2. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., *Consumer Behavior*, Pearson/Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey, 2004.
3. Mothersbaugh, D.L., Hawkins, Del I., *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill Education, New York, 2016.

1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof.dr.sc. Marija Ham	
Naziv kolegija	Održivi marketing	
Studijski program	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		

1.1. Ciljevi kolegija							
Cilj predmeta Održivi marketing je upoznati polaznike s temeljnim izazovima, prilikama i načinima ostvarivanja konkurentskih prednosti u uvjetima rastuće ekološke i društvene osviještenosti.							
1.2. Uvjeti za upis kolegija							
-							
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij							
Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći: - Interpretirati ulogu marketinga u ostvarivanju održivog razvoja - Komentirati suvremene trendove na tržištu i njihovu ulogu u primjeni održivog marketinga - Predložiti strategiju održivog marketinga za odabrani gospodarski ili izvangospodarski subjekt - Kritički prosuđivati postojeće prakse održivog marketinga na tržištu							
1.4. Sadržaj kolegija							
- 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							
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava			☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____		
1.6. Obveze studenata							
Studenti su obavezni aktivno učestvovati u nastavi, realizirati projektni zadatak, izraditi i prezentirati seminarski rad.							
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi	0,4	Seminarski rad	2	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	1	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	±
Portfolio	0,6						
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							

Vrednovanje studenata vršiti će se kroz: Aktivnost u nastavi (20%), seminarski rad (60%), usmeni ispit (20%).		
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju		
Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Nefat, A. (2015), Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula.	1	
1.10. Dopunska literatura		
1. Čutura, M. (2016), Poslovna etika i društvena odgovornost u području marketinga, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Mostaru, Mostar, BiH.		
2. Kotler, Ph., Lee, N.: DOP-Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2009.		
3. Belz, F-M. – Peattie, K.: Sustainability Marketing: A Global Perspective, John Wiley & Sons Ltd., Chichester, 2009.		
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.		

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	prof.dr.sc. Slavica Cicvarić Kostić	
Naziv kolegija	Korporativne komunikacije	
Studijski program	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Sticanje visoko specijaliziranih akademskih i stručnih znanja o konceptu, ciljevima i aktivnostima korporativnih komunikacija. Studenti će biti obučeni za planiranje i primjenu aktivnosti korporativnih komunikacija u cilju izgradnje i održavanja korporativne marke.		

1.2. Uvjeti za upis kolegija							
-							
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij							
Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći: • Identificirati i analizirati varijable poslovnog okruženja koje utječu na planiranje i provođenje korporativnih komunikacija • Analizirati, primijeniti i vrednovati aktivnosti korporativnih komunikacija u različitim tržišnim situacijama • Planirati i kreirati strategiju korporativnih komunikacija uz razumijevanje poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja • Kritički razmatrati i procijeniti značaj pojedinih aktivnosti korporativnih komunikacija za izgradnju i održavanje korporativne marke.							
1.4. Sadržaj kolegija							
• 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							
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava			☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____		
1.6. Obveze studenata							
Studenti su obavezni aktivno učestvovati u nastavi, realizirati i prezentirati projektni zadatak, izraditi seminarski rad.							
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi	0,4	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	1	Esej		Istraživanje	
Projekt	2	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Vredovanje studenata vršiti će se kroz:							

Projekt (70%), usmeni ispit (30%).		
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju		
Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Cutlip, SM., Center, AH., & Broom, GM. (2003). Odnosi s javnošću, Zagreb: Mate	5	
Tkalac Verčić, A. (2016). Odnosi s javnošću, Zagreb: HUOJ	2	
1.10. Dopunska literatura		
1. Cicvarić Kostić, S. (2011). Komunikacije i relacioni marketing: primena u javnoj upravi, Beograd: Zadužbina Andrejević		
2. Filipović, V., Kostić-Stanković, M. (2011). Odnosi s javnošću, Beograd: FON		
3. Van Ruler, B., Tkalac Verčić, A., & Verčić, D. (2010). Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću, Zagreb: HUOJ		
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.		

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Izv.prof.dr.sc. Erik Ružić	
Naziv kolegija	Upravljanje prodajom	
Studijski program	Sveučilišni specijalistički studij Marketing menadžment	
Status kolegija	Izborni	
Godina	1	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	4
	Broj sati (P+V+S)	20 (16+0+4)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
Razvoj spoznaja o učinkovitom upravljanju procesom prodaje i prodajnom silom u poduzeću.		

1.2. Uvjeti za upis kolegija							
-							
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij							
Nakon uspješnog svladavanja kolegija sveučilišni specijalisti će moći: • Prepoznati specifična obilježja prodaje kao poslovne funkcije i profesije • Objasniti specifičnosti i ulogu prodaje u organizaciji • Razlikovati strategije, tehnike i taktike učinkovitog upravljanja prodajom • Preporučiti aktivnosti upravljanja na razini prodajne organizacije i prodavača u specifičnoj situaciji							
1.4. Sadržaj kolegija							
• 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 prognožiranje 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							
1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)		☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe ☒ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava		☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☐ ostalo _____			
1.6. Obveze studenata							
Studenti su obavezni aktivno učestvovati u nastavi, realizirati projektni zadatak, izraditi i prezentirati seminarski rad							
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	0,6	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit		Usmeni ispit	2,4	Esej		Istraživanje	

Projekt	1	Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio							

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Da položi kolegij, student/studentica mora:

1. Izraditi seminar ili samostalni zadatak/projekt/poslovni slučaj na zadanu temu te izvršiti njegovu prezentaciju prema dogovoru s predmetnim nastavnikom
2. Položiti završni ispit

Seminar/samostalni zadatak dodjeljuje se studentu/studentici koji/koja zadatak izvršava te prezentira za što ostvaruje maksimalno 30% uspješnosti. Na usmenom ispitu može se ostvariti do 70% uspješnosti.

Položenim završnim ispitom smatra se test na kojem je student/studentica ostvario/la najmanje 50% od ukupnog broja bodova.

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Marija Tomašević Lišanin, Selma Kadić-Maglajlić, Nikola Drašković: Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2019. (Odabrana poglavlja) https://bib.irb.hr/datoteka/987272.Principi_prodaje.pdf	Dostupno online	
Slajdovi sa predavanja i vježbi		

1.10. Dopunska literatura

1. Mihić, M.: Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 2008.
2. Manning, G. L., Rece, B.L.: Suvremena prodaja, Mate, Zagreb, 2008.
3. Jobber, D., Lancaster, G., Le Meunier-FitzHugh, K.: Selling and Sales Management, 11th ed., Pearson Education Ltd., Harlow, 2019.
4. Lewicky, R.J., Saunders, D.M., Bary, B.: Negotiation, 7th ed., McGraw-Hill Education, New York, 2014.
5. Futrell, Ch., M.: Fundamentals of Selling: Customers for Life Through Service, 13th ed., McGraw-Hill Irwin, New York, 2014.
6. Calvin, R.J., Sales Management Demystified, Mc Graw-Hill, New York, 2007.

1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija regulirani su važećim Pravilnikom o studiranju Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Pravilnikom o ocjenjivanju studenata preddiplomskog sveučilišnog studija i diplomskog

sveučilišnog studija na Ekonomskom fakultetu u Rijeci, Priručnikom o kvaliteti Ekonomskog fakulteta Rijeka, Priručnikom za kvalitetu, studiranja Sveučilišta u Rijeci i Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Rijeci.

Kritički prosudivati ulogu neprofitnog marketinga		C	
Analiza okruženja za marketinško odličivanje	Nabrojiti snage iz makro i mikro okruženja poslovnih subjekata	A	C
	Analizirati utjecaj gospodarskih, kulturnih, demografskih, političkih, pravnih i tehnoloških snaga na poslovanje poduzeća	A	A
	Identificirati ključne konkurente, posrednike, dobavljače i kupce poslovnih subjekata	A	B
	Analizirati snage i slabosti glavnih konkurenata na tržištu	B	A
	Ustaviti potrebe kupaca na tržištu poslovne potrošnje i tržištu krajnje potrošnje	B	A
Marketinško upravljanje uslugama	Kritički prosuditi uloga iz okruženja i formulirati strategiju marketinga	A	A
	Identificirati elemente marketing mika uslužnog poduzeća	A	C
	Argumentirati mišljenje uz odabir rješenja poslovnog problema u uslužnom poduzeću	B	C
	Moć predložiti model implementacije marketing mika uslužnog poduzeća	B	C
	Kritički prosuditi kvalitetu usluga te politiku ponude usluga	B	C
Ponašanje potrošača i poslovnih kupaca	Identificirati varijable za segmentaciju tržišta krajnje i poslovne potrošnje te izdvojiti tržišne segmente	A	A
	Analizirati čimbenike koji determiniraju ponašanje potrošača i poslovnih kupaca, kao i marketinške implikacije takvih utjecaja;	A	B
	Procijeniti ponašanje potrošača i kupaca u pojedinim fazama procesa odlučivanja o kupnji i predložiti odgovarajuće ponašanje maketara marketinških stručnjaka u tim fazama,	A	C
	Ispitati ponašanje potrošača i kupaca u procesu kupovine konkretnog proizvoda/usluge;	A	C
	Kritički sagledati marketinške poticaje i strategije kojima se na toj utjecati na mišljenje i ponašanje potrošača i kupaca te preporučiti dodatne mogućnosti aktivnosti	A	C
Korporativne komunikacije	Identificirati i analizirati varijable poslovnog okruženja koje utječu na planiranje i provođenje korporativnih komunikacija	A	A
	Analizirati, primijeniti i vrednovati aktivnosti korporativnih komunikacija u različitim tržišnim situacijama	A	A
	Planirati i kreirati strategiju korporativnih komunikacija uz razumijevanje poslovne etike i društveno odgovornog poslovanja	B	A
	Kritički zamisliti i procijeniti nađaj pojedinih aktivnosti korporativnih komunikacija za izgradnju i održavanje korporativne marke	B	A
	Interpretirati ulogu marketinga u ostvarenju održivost razvoja	B	A
Održivi marketing	Komentirati suvremene trendove na tržištu i njihovu ulogu u primjeni održivog marketinga	A	A
	Predložiti strategiju održivog marketinga za ostabrani gospodarski ili izvan gospodarski subjekt	A	A
	Kritički prosudivati postojeće prakse održivog marketinga na tržištu	B	A
	Prepoznati specifična obilježja prodaje kao poslovne funkcije i profesije	C	A
	Objasniti specifičnosti i ulogu prodaje u organizaciji	B	B

Upravljanje prodajom	Razlikovati strategije, tehnike i taktike učinkovitost ugrađivanja prodajom Preporučiti aktivnosti upravljanja na razini prodajne organizacije i prodavača u specifičnoj situaciji	A
----------------------	--	---

Legenda
 A (napredno, visokog intenziteta, plava) – programom planirani ishod učepa odnosi se s visokim intenzitetom u namjeravanom ishodu učepa kolegija
 B (nazipno, umjerenog intenziteta, zelena) – programski planirani ishod učepa odnosi se s odgovarajućim intenzitetom u namjeravanom ishodu učepa kolegija
 C (početno, niskog intenziteta, žuto) – programom planirani ishod učepa odnosi se s niskim intenzitetom u namjeravanom ishodu učepa kolegija

[illegible]

Ivana Vretenar

From: Jasmina Dlacic
Sent: 11. ožujka 2024. 16:31
To: Ana Bobinac; Ivana Vretenar
Subject: Odg: SSSMM obrasci
Attachments: SSSMM_poravnavanje_ver_04_03_2024.xlsx; Tablica povezivanja ishoda učenja_KORIGIRANO_SSSMM.xlsx; 006
_Obrazac_izmjene_i_dopune_st_programa_sssmm_11_03_2024.docx; 006
_Obrazac_izmjene_i_dopune_st_programa_sssmm_11_03_2024.pdf

Follow Up Flag: Follow up
Flag Status: Flagged

Pozdrav drage Ana i Ivana,
Prema nalogu prodekanice dodala sam na kraju ECTS obrasce bez oznacenih promjena.
Stoga u prilogu saljem:

- najnoviju inacicu dokumentacije (s dodanim ECTS obrascima bez naznaka promjena u njima - nalaze se na kraju dokumenta) u word obliku.
- PDF inacicu word dokumenta s aktivnim linkovima (ako je potrebno istu proslijediti dalje).
- dvije xls tablice s konstruktivnim poravnavanje - koje se nisu mijenjale.

pozz
Jasmina

Šalje: Ana Bobinac <ana.bobinac@efri.uniri.hr>
Poslano: 11. ožujka 2024. 15:06
Prima: Jasmina Dlacic <jasmina.dlacic@efri.uniri.hr>
Predmet: Re: SSSMM obrasci

Da, da, to.

From: Jasmina Dlacic <jasmina.dlacic@efri.uniri.hr>
Sent: 11 March 2024 15:05
To: Ana Bobinac <ana.bobinac@efri.uniri.hr>; Ivana Vretenar <ivana.vretenar@efri.uniri.hr>
Subject: Re: SSSMM obrasci

Pozdrav, samo da provjerim ako sam dobro shvatila. Dodam jos na kraj nakon ovih obrazaca, čistu verziju svih obrazaca? Pozz Jasmina

Sent from [Outlook for Android](#)

From: Ana Bobinac <ana.bobinac@efri.uniri.hr>
Sent: Monday, March 11, 2024 2:59:03 PM
To: Jasmina Dlacic <jasmina.dlacic@efri.uniri.hr>; Ivana Vretenar <ivana.vretenar@efri.uniri.hr>
Subject: Re: SSSMM obrasci

Slazem se s Ivanom. Jasmina, mozes poslati i čistu verziju ECTS-a, kao sto postoji i finalna/čista tablica kolegija i tablica u kojoj se vide izmjene. ok? Lp, Ana