

NAZIV PREDMETA		STRATEGIJE MARKETINGA					
Kod	EUB210	Godina studija	3.				
Nositelj/i predmeta	Doc.dr.sc. Daša Dragnić Doc.dr.sc. Ljiljana Najev Čačija (EUB210en)	Bodovna vrijednost (ECTS)	5				
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T	
			26		26		
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e-učenja	30%				
OPIS PREDMETA							
Ciljevi predmeta	Cilj kolegija je ukazati studentima na značaj marketinške strategije, te ih uputiti u složenu metodologiju definiranja marketinških strategija.						
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Poznavanje osnova marketinga (položen ispit Marketinga sa 2.godine).						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	Ishod učenja predmeta: Identificirati i povezati strateške i taktičke marketinške elemente prilagođene konkretnom poslovnom poduhvatu i njegovom okruženju.						
	Pojedinačni ishod učenja: 1. Ustanoviti ulogu strategije marketinga, i sinergiju s drugim poslovnim funkcijama, u unaprjeđenju poslovanja. 2. Strukturirati metodologiju definiranja marketinške strategije. 3. Analizirati unutarnje i vanjsko okruženje, uz primjenu znanstvenih i stručnih alata. 4. Identificirati vrste marketinških strategija, mogućnosti i ograničenja njihove primjene. 5. Povezati strateške i taktičke aspekte marketinga u donošenju poslovnih odluka.						
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe				
	Tema	Sati	Tema		Sati		
	Uvod u predmet (temeljni marketinški pojmovi), sadržaj i metodologiju	2	Način rada; Osnove timskog rada		2		
	Poslovni okvir, odrednice i proces definiranja marketinške strategije	2	Rasprava – povezanost marketinga s ostalim poslovnim funkcijama; strategija marketinga u poslovnom planiranju		2		
	Analiza unutarnjih čimbenika (MOF, RECoIL analiza)	2	Rasprava - primjeri i dileme za MOF i RECoIL		2		
	Analiza vanjskih čimbenika (dobavljača, kupaca, konkurencije, PESTE) i SWOT analiza	2	Rasprava - primjeri i dileme za analizu vanjskih čimbenika Upute za 1.zadatak		2		
	Prezentacije 1.zadatka	2	Prezentacije 1.zadatka		2		
	Sastavnice marketinške strategije (ciljno tržište, pozicioniranje i marketinški miks)	2	Rasprava – primjeri i dileme segmentacije i izbora ciljnog tržišta		2		
	Generičke strategije marketinga	2	Rasprava – primjeri i dileme pozicioniranja i prilagođavanja marketinškog miksa		2		

	Strategije segmentacije, pozicioniranja i tržišnih uloga	2	Rasprava – povezivanje strategija segmentacije s generičkima	2
	Strategije životnog ciklusa, rasta i udruživanja	2	Rasprava – strategije rasta i udruživanja u fazama životnog ciklusa	2
	Integrirane strategije marketinga	2	Rasprava – sličnosti i razlike generičkih i integriranih strategija	2
	Vrednovanje strateških opcija, uvođenje i kontrola	2	Rasprava - primjeri i dileme za vrednovanje strateških opcija Upute za 2.zadatak	2
	Prezentacije 2.zadatka	2	Prezentacije 2.zadatka	2
	Specifična područja/vrste marketinga	2	Rasprava – sličnosti i razlike društvenog, zelenog i neprofitnog marketinga	2
	Obrada teme po izboru (gerilski, Blue ocean...)	2	Zaključna razmatranja	2
Vrste izvođenja nastave:	☐ predavanja ☐ seminari i radionice ☐ vježbe ☐ on line u cijelosti ☐ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava			
	☐ samostalni zadaci ☐ multimedija ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ (ostalo upisati)			
Obveze studenata	Pravo na potpis se stječe: - aktivnim sudjelovanjem u nastavi (rasprave/primjeri/dileme), uz min 50% evidentiranog prisustva i - uspješnom izradom dva projektna zadatka.			
Praćenje rada studenata (<i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i>):	Pohađanje nastave	1,3	Istraživanje	Praktični rad
	Eksperimentalni rad		Referat	(Ostalo upisati)
	Esej		Seminarski rad	(Ostalo upisati)
	Kolokviji*	1,9*	Usmeni ispit	(Ostalo upisati)
	(Pismeni ispit*)	(1,9*)	Projekt	1,8 (Ostalo upisati)
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Konačna ocjena (max 100 bodova ili 100%) formira se od: 1. kolokvija*, odnosno pisanog ispita* od max 50 bodova ili 50% konačne ocjene: - ukoliko student zadovolji na kolokviju, smatra se da je položio pisani ispit; - kolokvij/pisani ispit sastoji se od otvorenih pitanja iz teorije kojima se provjerava vladanje pojmovima, njihovim razgraničenjima i povezanostima, čime se provjerava zajednički i tri od pet pojedinačnih ishoda učenja; - pored bodovnog praga, da bi se kolokvij/pisani ispit smatrao položenim, student mora ostvariti > 0 bodova na svakom pitanju; - bodovni pragovi ocjena: 0 – 19 nedovoljan (1) 20 – 27 dovoljan (2) 28 – 35 dobar (3) 36 – 43 vrlo dobar (4) 44 – 50 izvrstan (5) 2. dva projektna zadatka od po max 25 bodova, ukupno max 50 bodova ili 50% konačne ocjene:			

	- pišu se timski, a broj članova tima (3-5) određuje nastavnik obzirom na broj upisanih studenata; - u zadacima, koji se i prezentiraju na vježbama, izrađuje se analiza unutarnjih i vanjskih čimbenika na zadanom poslovnom slučaju, te razrađuju strateški i taktički marketinški elementi poslovanja, čime se provjerava zajednički i četiri od pet pojedinačnih ishoda učenja; - bodovni pragovi ocjena za svaki zadatak: 0 – 9 nedovoljan (1) 10 – 13 dovoljan (2) 14 – 17 dobar (3) 18 – 21 vrlo dobar (4) 22 – 25 izvrstan (5) Usmeni ispit nije obavezan, a student ga prijavljuje ukoliko želi veću ocjenu od postignute prethodno opisanim načinom. Usmeni ispit se održava grupno, međusobnim sučeljavanjem i argumentacijom, gdje svi prijavljeni pokazuju razinu vladavanja svim ishodima učenja.		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, 2005. & 2009., Zagreb	19	
	Dragnić, D.: nastavni materijali		https://moodle.efst.hr
Dopunska literatura	Pavičić, J. i dr.: Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga, 2014., Zagreb Kotler, P., Keller, K.L.: Upravljanje marketingom, XII izdanje, Mate d.o.o., 2008. Zagreb znanstveni članci: Mongay, J. (2006). Strategic Marketing. A literature review on definitions, concepts and boundaries, dostupno na: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/41840/ Allen, R. S., & Helms, M. M. (2006). Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies. <i>Business Process Management Journal</i>, 12(4), 433-454. Akan, Obasi, Richard S. Allen, Marilyn M. Helms, and Samuel A. Spralls III. (2006) Critical tactics for implementing Porter's generic strategies. <i>Journal of Business Strategy</i> 27, no. 1, 43-53. Dibb, Sally (1998). Market segmentation: strategies for success. <i>Marketing Intelligence & Planning</i> 16, no. 7, 394-406. Golder, P. N., & Tellis, G. J. (2004). Growing, growing, gone: Cascades, diffusion, and turning points in the product life cycle. <i>Marketing Science</i>, 23(2), 207-218. Shyamal Gomes: "Strategic management", Chapter V, Types of strategy, dostupno na: https://xisppm.files.wordpress.com/2010/11/ch-8-types-of-strategy.pdf Wymer, W (2011). Developing more effective social marketing strategies, <i>Journal of Social Marketing</i>, 1(1), 17-31 Ginsberg, J.M. & Bloom, P.N. (2004) Choosing the right green marketing strategy, <i>MIT Sloan Management Review</i>, Fall, 79-84 Dolnicar, S. & Lazarevski, K. (2009). Marketing in non-profit organizations : an international perspective. <i>International Marketing Review</i>, 26 (3), 275-291.		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	• Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete)		

	Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu)
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	