

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar
96920	Marketinške strategije	Obvezni	6
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)	Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P      S      V      E-učenje 15      0      30      0	75	4
Nastavnik	doc.dr.sc. Marina Gregorić		
Suradnik	Zdravko Mihevc, pred.		
Cilj predmeta	Uvid u osnovne aspekte strategije marketinga i proces izgradnje strateškog marketinškog plana glavni su ciljevi kolegija. Specifični ciljevi su: (1) stjecanje znanja i vještina o izradi strateškog marketinškog plana i teorijskim postavkama strateškog marketinga (2) osposobljavanje studenata za kreativni rad i rješavanje problema u agencijama i poduzećima (3) upoznavanje sa poslovnim slučajevima, najsuvremenijim postignućima i aktualnostima o marketinškim strategijama.		
Ishodi učenja	1. 1. Primjena strateškog pristupa marketingu, te marketinškog pristupa strategiji u stvaranju strategije marketinga, koji stvara marketinški orientiranu strategiju zasnovanu na načelima marketinške koncepcije. Nakon uspješno završenog predmeta studenti će moći: analizirati i opisati tržište unutar kojeg poduzeće djeluje, napraviti istraživanje tržišta i adekvatnu segmentaciju tržišta razlikovanjem specifičnih potreba svakog segmenta, definirati i odabrati ciljno tržište, za svaki segment postaviti ispravan cilj te strategiju za svaki element marketinškog miksa i izraditi strateški plan marketinga.		
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine			
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice Samostalni zadaci	Komentari	
Obveze studenata			
Sadržaj predmeta			
Nastavna cjelina		Oblici nastave (sati)	
Uvodno predavanje Pristupna razmatranja.		Predavanja	Seminari
UVOD U STRATEGIJU MARKETINGA Odnos strategije i marketinga Osnovni pojmovi u izgradnji strategije marketinga Sredstva potpore za izgradnju strategije marketinga		1	Vježbe
		2	E-učenje
			2
			4
STRATEŠKE ANALIZE UNUTARNJIH ČIMBENIKA I VANJSKE MARKETINŠKE SITUACIJE Strateške analize unutarnjih čimbenika Strateške analize vanjske marketinške situacije		2	4
IZBOR STRATEGIJE MARKETINGA Tri generičke konkurentske strategije marketinga Strategija segmentacije tržišta Strategija diferencijacije proizvoda		2	4
IZBOR STRATEGIJE MARKETINGA Strategija pozicioniranja Strategija marketinga usmjerena na uspostavljanje odnosa s kupcima		2	4
IZBOR STRATEGIJE MARKETINGA Strategije marketinga za zrela i opadajuća tržišta Strategije rasta Strategije horizontalne i vertikalne integracije		2	4

UVOĐENJE, PRIMJENA I VREDNOVANJE  
STRATEGIJE MARKETINGA Uvođenje i  
primjena strategije marketinga Vrednovanje  
odabrane strategije i strateškog marketinškog  
plana Prezentacije strateškog marketinškog plana

Obvezna literatura	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009.</li><li>2. Aaker, D. A.: Strategic Market Management, John Wiley &amp; Sons, New York, 2006.</li><li>3. Zdravko Mihevc: PPT prezentacije predavanja, nastavni materijali</li></ol>
Dopunska literatura	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kotler, Armstrong, Saunders, Wong: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.</li><li>2. Kotler P., Keller, K. L: Upravljanje marketingom - 12 izdanje, MATE, Zagreb, 2007.</li><li>3.</li></ol>
Način provjere ishoda učenja	Znanje se provjerava kroz praćenje aktivnosti na nastavi (permanentno ispitivanje), te kroz dva kolokvija. Svaki je kolokvij koncipiran u skladu sa zadanim ishodima učenja. Prvi se kolokvij održava u 7. tjednu nastave, drugi u 14. tjednu. Svaki kolokvij pokriva ishode učenja, sadržajno obrađenim po ciklusima predavanja. Uvjet za pristupanje kolokviju je aktivna nazočnost na vježbama i predavanjima . Aktivnost studenata/ica na vježbama prati se i boduje. Ispit - usmeni .
Završni / Diplomski rad	Ne