

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	75	4
	15	0	30	0		
Nastavnik	mr.sc. Ana Mulović viši predavač mr.sc. Zdravko Mihevc predavač					
Suradnik						
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 orijentiranu 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)					
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje		
Uvodno predavanje Pristupna razmatranja.	1		2			
UVOD U STRATEGIJU MARKETINGA Odnos strategije i marketinga Osnovni pojmovi u izgradnji strategije marketinga Sredstva potpore za izgradnju strategije marketinga	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
IZBOR STRATEGIJE MARKETINGA Strategije diverzifikacije Strateški savezi, spajanja i akvizicije	2	4
UVOĐENJE, PRIMJENA I VREDNOVANJE STRATEGIJE MARKETINGA Uvođenje i primjena strategije marketinga Vrednovanje odabrane strategije i strateškog marketinškog plana Presentacije strateškog marketinškog plana	2	4

Obvezna literatura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009. 2. Aaker, D. A.: Strategic Market Management, John Wiley & Sons, New York, 2006. 3. Zdravko Mihevc: PPT prezentacije predavanja, nastavni materijali
Dopunska literatura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, Armstrong, Saunders, Wong: Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006. 2. Kotler P., Keller, K. L: Upravljanje marketingom - 12 izdanje, MATE, Zagreb, 2007. 3.
Način provjere ishoda učenja	<p>Znanje se provjerava kroz praćenje aktivnosti na nastavi (permanentno ispitivanje), te kroz dva kolokvija. Svaki je kolokvij koncipiran u skladu sa zadanim ishodom 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.</p>
Završni / Diplomski rad	Ne