

Šifra predmeta: MAR505	Naziv predmeta: MARKETING PLANIRANJE I DIZAJNIRANJE MARKETING PLANOVA		
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: izborni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	Naučiti studente kako se na temelju osnovnih vještina stečenih u predmetu osnovi marketinga, razvija marketing plan. Nadalje, cilj je razviti sposobnost za sistemski pristup planiranju marketinga. Voditi studente korak po korak od analize (Gdje smo?), preko ciljeva (Gdje želimo doći?), do strategije i taktike (kako ćemo tamo stići?). Obučiti studente za temeljitu analizu kao nezamjenjiv input za pripremu dobrog marketinškog plana.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1.Uvod u marketing planiranje 2. Analiza postojećeg stanja u području marketinga 1.1. Razumijevanje kupaca i tržišta 1.2. Prednosti i slabosti pojedinih komponenti marketing mixa 1.3. Analiza konkurenata 1.4. SWOT analiza 2. Postavljanje ciljeva za marketing proizvoda / usluga 3. Razvijanje strategija za pozicioniranje proizvoda/ usluga 4. Programi za provođenje strategije 5. Potrebna sredstva, raspored i odgovornosti 6. Praćenje provođenja marketinških planova		
1.2. Rezultati učenja	Nakon izučavanja ovog predmeta na nivou postdiplomskog studija, koji je fokusiran na kvalitetno upoznavanje sa svim aspektima metodologije marketing planiranja, studenti će razviti sposobnosti razumijevanja i analiziranja rezultata marketing planiranja, članaka i/ili drugih materijala nastalih kao rezultat nekog konkretnog istraživanja. Osim toga, studenti će steći sposobnosti individualnog i timskog rada analizom slučajeva iz prakse i vlastitim istraživanjima u realnom okruženju. Takođe, moći će da koriste stečena znanja u izvještavanju, interpretiranju i analiziranju konkretnih podataka, te u pisanju finalnih marketing planova za rješavanje određenih marketing problema iz raznih grana i oblasti poslovanja. Studenti će nakon završetka kursa biti u stanju da: 1. objasne i primjene koncepte i alate potrebne za planiranje i implementaciju marketing planova, 2. objasne i kritički sagledavaju faze u planiranju i implementaciji marketing planova 3. primjenjuju i razvijaju praktične vještine u vezi izrade konkretnih marketing odluka.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti		(%)	
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. analiza slučajeva iz prakse 3. prezentacije i rasprave na času 4. gosti predavači	1. 50% 2. 20% 3. 20% 4. 10%	
Učešće u ocjeni		(%)	
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. Aktivnosti na nastavi (diskusije, pitanja i odgovori, prisustvo) 2. Aktivnost na analizi slučaja iz prakse (Case Study Analysis) 3. Prezentacija vlastitih istraživanja (pristupni rad u pismenoj formi) 4. Usmena odbrana pristupnog rada i provjera teoretskog znanja	20% 20% 20% 40%	
3. LITERATURA	McDonald, M.: Marketing planovi. Kako ih pripremiti, kako ih koristiti. 6. ed. Oxford: Elsevier, 2007. Marušić, M.: Plan marketinga, Adeco, Zagreb, 2006. Marian Burk Wood, The Marketing Plan Handbook, third edition, Pearson Education, Prentice Hall, 2008.		