

Šifra predmeta: MAR510	Naziv predmeta: UPRAVLJANJE CIJENAMA		
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: izborni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	Predmet izučava problematiku upravljanja cijenama proizvoda i/ili usluga u svrhu postizanja poslovnih ciljeva. Osnovni cilj predmeta je nadogradnja postojećih znanja kroz upoznavanje i primjenu naprednih analitičkih vještina i sposobnosti iz područja upravljanja cijenovnom politikom.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Bitni elementi procesa određivanja cijena 2. Praktični aspekti mjerenja cjenovne elastičnosti i optimizacije cijene 3. Praktični aspekti određivanja cijene na bazi troškova 4. Praktični aspekti određivanja cijene prema kupčevoj percepciji vrijednosti 5. Razmatranje psiholoških aspekata pri definisanju cjenovne politike 6. Spremnost kupca za plaćanje: mjerenje i menadžerske implikacije 7. Cjenovno pozicioniranje i strategije 8. Cjenovna diskriminacija 9. Cjenovni ratovi – prklična razmatranja 10. Određivanje cijene novom proizvodu kroz upotrebu conjoint analize 11. Određivanje cijene kroz životni ciklus proizvoda 12. Određivanje cijene u liniji proizvoda 13. Nelinearno određivanje cijena 14. Dinamičko određivanje cijena 15. Cjenovno pregovaranje		
1.2. Rezultati učenja	Razumjevanje principa i okvira cjenovnog upravljanja u cilju donošenja kvalitetnih odluka u poslovnoj praksi. Mogućnost sagledavanja strateških i taktičkih aspekata odluka o cijenama pri kreiranje marketing programa.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti (%)			
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. radionice 3. studije slučaja	40 % 20 % 40 %	
Učešće u ocjeni (%)			
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. test 1 2. test 2 3. analiza slučajeva iz prakse 4. aktivnosti na času	25% 25% 30% 20%	
3. LITERATURA	1. Ruskin-Brown Ian (2008), „Practical Pricing for Results“, Thorogood Publishing Ltd, UK. 2. Nagle, Thomas T. and John Hogan, „The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably“, Prentice Hall; 4 edition. 3. Monroe, Kenet B. (2002), „Pricing: Making Profitable Decisions“, 3 edition, McGraw-Hill/Irwin. 4. Farris, Bendle, Pheifer, Reibstein (2006), „Marketing Metrics“, Wharton School Publishing.		