

UNIVERZITET U SARAJEVU



Ekonomski fakultet
u Sarajevu

ECTS - INFORMACIJSKI PAKET

„MARKETING MENADŽMENT“

- studijski program na master studiju -



Sarajevo, 2015. godine

Naziv djela:

ECTS – INFORMACIJSKI PAKET
“MARKETING MENADŽMENT”
(Master studij “+2” i “+1”)

Priredivač:

Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu (EFSA)

Izdavač:

Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu (EFSA)

Glavni i odgovorni urednik:

Prof. dr. Željko Šain, Dekan EFSA

Urednici publikacije:

Prof. dr. Nenad Brkić, EFSA
Prof. dr. Jurica Pavičić, EFZG
Doc. dr. Jasmina Selimović, EFSA
Doc. dr. Goran Vlašić, EFZG

1. PREDGOVOR

Cilj master studija pod nazivom "Marketing menadžment", „+1“ i „+2“ studij, koji se izvodi na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu je stjecanje naprednih znanja i vještina o suvremenom upravljanju marketingom. Studij je orijentiran praksi i namijenjen je menadžerima svih nivoa unutar organizacija poslovnog sektora, javnog i nevladinog sektora, sa posebnim fokusom na domaće korporacije.

Polaznici ovog studija, koji traje dvije godine/četiri semestra i koji nosi 120 ECTS kredita ili jednu godinu/ dva semestra i koji nosi 60 ECTS kredita, mogu biti oni kandidati koji su završili trogodišnji ili četverogodišnji univerzitetski studij i tokom studija ostvarili ekvivalent od 180 ECTS odnosno 240 ECTS kredita. Nakon završetka master studija, studenti mogu nastaviti školovanje na doktorskom studiju prema Bolonjskom modelu visokog obrazovanja.

Trajanje studija je dvije godine (120 ECTS), sa završnom tezom. Nastavni plan studija se sastoji od ukupno 15 predmeta od kojih je 12 obaveznih predmeta (prvi, drugi i treći semestar) i 3 izborna predmeta (treći semestar). Svaki predmet ima 30 sati nastave i nosi 6 ECTS kredita, u ukupnom iznosu od 90 ECTS. Završni rad se radi nakon položenih ispita tj. tokom četvrtog semestra i nosi 30 ECTS kredita.

Trajanje studija je jedna godina (60 ECTS), sa završnom tezom. Nastavni plan studija se sastoji od 8 obaveznih predmeta. Svaki predmet ima 30 sati nastave i nosi 6 ECTS kredita. Završni rad se radi nakon položenih ispita tj. tokom drugog semestra i nosi 12 ECTS kredita.

Nastavu realiziraju nastavnici Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, te nastavnici Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Nastava se odvija u Sarajevu.

Uvjereni smo da će ovaj studij koji se realizira na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu, kao jedan od prvih interdisciplinarnih studija ove vrste u Bosni i Hercegovini, svim polaznicima omogućiti stjecanje novih naprednih znanja i vještina te time stvoriti bolje uvjete za brže zapošljavanje i uspješne karijere u djelatnosti marketinga.

Dekan

Prof. dr. Željko Šain

2. STUDIJSKI PROGRAM I SYLLABUSI PREDMETA

2.1. Filozofija programa „Marketing menadžment“

Program „Marketing menadžment“ namijenjen je fakultetski obrazovanim osobama sa završenim, trogodišnjim ili četvorogodišnjim dodiplomskim studijem, a koje su uključene ili zainteresirane za karijeru u djelatnosti marketinga.

Program „Marketing menadžment“ nastoji da izgradi suštinsko razumijevanje funkcije marketinga da pokaže kako su oni povezani sa strategijom organizacije i kako organizacija koristi marketing kod sprovođenja svoje poslovne strategije.

“Marketing je toliko sveobuhvatan da se ne može smatrati zasebnom funkcijom. Radi se o sveukupnom poslovanju posmatranom kroz prizmu njegovog krajnjeg rezultata, to jest sa stanovišta kupca”. Ovo su riječi poznatog Petera Druckera koje na najbolji način opisuju suštinu marketinga. Današnji marketing je više nego dio biznisa – on je biznis. I to je ono što čini sadržaj programa master studija „Marketing menadžment“ na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu: ovo je studij o biznisu.

Studij “Marketing menadžment” pruža sveobuhvatan i sistematičan uvod u koncepte, elemente, funkcije i aktivnosti marketinga. Odmah na početku, marketing se predstavlja kao način vođenja biznisa i kao priča o kompaniji “koju vodi tržište”. Posebna pažnja se poklanja utjecaju tržišta i okruženja na odlučivanje u marketingu, zatim se određuje suština proizvoda, cijene, marketing kanala i marketing komunikacijske strategije te se razmatra organizacijski sistem planiranja i kontroliranja njenih marketing napora. Konačno, studij tretira i neka specifična područja primjene marketinga kao što su međunarodni marketing, marketing usluga i marketing u neprofitnim organizacijama.

Sadržaj programa „Marketing menadžment“ je koncipiran prema ugledu na vodeće svjetske škole iz ove oblasti. Također, u obzir su uzete i sugestije regionalnih i međunarodnih strukovnih marketinških udruženja za edukaciju iz oblasti marketing menadžmenta.

2.2. Ciljevi programa

Program master studija „Marketing menadžment“ priprema studente za menadžerske uloge u marketingu tako što im pruža znanje i vještine da izrađuju i provode djelotvorne marketinške strategije i strategije izgradnje brenda i lojalnosti potrošača za svoje organizacije. On je, dakle, više menadžerski i strateški orijentiran, a manje taktički.

Ciljevi programa su:

- upoznat studenta ulogom i funkcijama marketinga u kompaniji,
- ukazati na značaj utvrđivanja marketinških mogućnosti kompanije kroz shvatanje utjecaja okruženja, razumjevanje ponašanja potrošača, analiziranje veličine tržišta i tržišnog udjela kompanije,
- upoznat studenta sa strateškim odlukama o segmentiranju, izboru ciljnih segmenata i pozicioniranju,
- upoznat studenta sa elementima marketinga – proizvodom, cijenom, distribucijom i promocijom i jačanje njihovih sposobnosti da razumiju i samirazmatraju određene situacije u kojima se donose marketinške odluke,,
- kroz korištenje studija slučaja i zbirke prakse pružiti studentima mogućnost (ipismenu i usmenu) prezentiranja, darazviju,

diskutuju i brane svoje mišljenje i prijedloge o marketingu i aktivnostima kao i da ispituju i na kritičan način diskutuju o prijedlozima njihovih kolega.

- Izgrađivati pojedinačne vještine svakog studenta kroz odabir specifičnih tema u kojima će učestvovati.

2.3. Ciljevi učenja i obrazovni ciljevi

Po završetku nastave studenti će moći:

- Prepoznati i razumijeti ključnu ulogu i značaj marketinga.
- Objasniti osnovne karakteristike marketinga.
- Razumjeti strateški značaj marketinga.
- Opisati, analizirati i evaluirati različite komponente organizacijskog marketing miksa.
- Samostalno pripremiti plan kampanje marketinga.

Ciljevi programa su osigurati da studenti:

- Razmišljaju, govore i pišu o pitanjima upravljanja marketingom.
- Razumijevaju, evaluiraju i primjenjuju širok raspon stečenih znanja o pitanjima upravljanja marketingom.
- Steknu kritičko razumijevanje upravljanja marketingom.
- Procjenjuju teorijska znanja i empirijsku stvarnost u oblasti marketing menadžmenta.
- Primjenjuju osnovne kvalitativne i kvantitativne metode vezane za istraživanje i programiranje aktivnosti marketinga.
- Razviju sposobnost provođenja istraživanja i pisanja istraživačkih izvještaja o pitanjima od interesa za marketing menadžment.
- Steknu znanja, vještine i osobne kvalitete neophodne za daljnji razvoj karijere i interes za cjeloživotno učenje.

2.4. Rezultati studijskog programa

Misija programa je jačanje aktivnog, kreativnog pristupa upravljanju marketingom u cilju postizanja tržišnih i poslovnih ciljeva organizacije. Povećanje vlastitih induciranih prihoda je mjera uspješnosti realizovanog programa obrazovanja polaznika programa obrazovanja.

Program prezentiraju referentni predavači, relevantni poznavaoци problematike organizacije i funkcioniranja marketinga, te kompatibilnih disciplina. Nakon savladanog programa i položenih ispita studenti će biti osposobljeni da samostalno grade karijeru u sveobuhvatnim poslovima marketinga, a posebno u kreativnom funkcioniranju marketinških odjela i agencija u privrednim, javnim i društvenim organizacijama i sektorima.

Realizacijom programa bit će ostvareni razvojni ciljevi obrazovanja u oblasti organizacije i funkcioniranja te upravljanja marketingom pri čemu će studenti biti u stanju razmjenjivati informacije, ideje, probleme i rješenja sa stručnim i s laičkim osobama; prilagođavati se promjenama u tehnologiji i metodama rada u okviru cjeloživotnog obrazovanja; učinkovito surađivati u projektnim timovima i prilagoditi se zahtjevima radne okoline; razumjeti utjecaj struke na lokalnu zajednicu, ukupno društvo i poslovnu okolinu te pokazati visoku moralnost, odgovornost, savjesnost u radu i ponašanje u skladu sa čvrstim etičkim načelima prilikom rješavanja pravnih i poslovnih problema primijenjujući stečena teorijska i praktična znanja i navike u svom daljnjem stručnom i akademskom obrazovanju.

Program studija „Marketing menadžment“ nudi jedinstven pristup strateškom upravljanju marketingom kombiniran sa vodećim case studies i praktičnim primjerima najbolje domaće i međunarodne prakse. Nastava na studiju koristi izbalansirani miks diskusije o primjerima iz prakse i tradicionalnih predavanja. Predavanja kao i diskusije uključuju najvažnije marketing koncepte i, kad god je to moguće, podržani su izvještajima iz istraživanja prakse marketinga kompanija u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i šire.

Do kraja studijskog programa, studenti će moći da kroz znanje i razumijevanje sadržaja programa, razvoj specifičnih vještina, ključne i transferabilne vještine (uključujući i vještine koje će koristiti na tržištu rada):

- opisu i evaluiraju aplikaciju ključnih koncepata organizacije i funkcioniranja te upravljanja marketingom,
- objasne i analiziraju utjecaj marketinga na provođenje organizacijskih strategija i uspješnost rasta i razvoja organizacija,
- formuliraju pravce strateškog rasta i razvoja organizacije i njene tržišne orijentacije,
- komentiraju i prezentiraju mogućnosti unapređenja i jačanja funkcije marketinga,
- koriste znanja i vještine za osmišljavanje novih aktivnosti i jačanje položaja funkcije marketinga unutar organizacije,
- izvještavaju, interpretiraju i analiziraju podatke o položaju organizacije na tržištu i u okruženju te kvalitetu pozicije koje organizacija uspostavlja i gradi na tržištu i sa svojim okruženjem.

2.5. Način izvođenja programa

Nastava na programu se izvodi kroz: predavanja, vježbe, seminare, nezavisne studije, web bazirane metode, materijale.

Predavanja:

Predavanja će se realizovati na način da predavač pruža teorijsku osnovu za dalji samostalni rad i čitanje. Predavači osiguravaju osnovne materijale koji su osnova za podučavanje elemenata programa

Vježbe i seminari:

Vježbe i seminari u grupama do 25 studenata gdje se o ključnim temama detaljnije raspravlja. Od studenta se očekuje da u potpunosti učestvuju i povremeno vode diskusije. Neke vježbe uključuju i studentske prezentacije (kratki prikazi seminarskih radova), studije slučaja ili detaljnije obrađene teme iz date oblasti.

Interaktivno učenje:

Interaktivno učenje se odvija u velikim grupama gdje studenti imaju priliku raditi u manjim grupama, interaktivno učiti kroz komunikaciju sa predavačem i pokazati vlastito znanje. Interaktivno učenje uključuje korištenje sistema glasanja, eseja ili kvizova.

Samostalno učenje:

Samostalno učenje uključuju direktna čitanja iz udžbenika, istraživačkih monografija, časopisa, zvaničnih publikacija, medija i druga date literature.

Web bazirano učenje:

Zasniva se na korištenju EFSA CourseWare menadžerskog sistema Moodle. Studenti EFSA imaju mogućnost pristupa širokom spektru izvora i istraživačkih alata i on služi kao platforma za diskusije, kvizove i blogove. Također, studenti EFSA mogu koristiti i materijale pohranjene u elektronskoj biblioteci.

Osim formalnih, gore navedenih aktivnosti, studenti također imaju mogućnost razgovarati o sadržaju dijela predmeta koji za njih predstavlja poteškoću kroz konsultacije sa predmetnim profesorom (jedan na jedan) jedanput sedmično, u tačno određenim terminima.

Navedene metode učenja i podučavanja studentima omogućavaju da dostignu rezultate učenja ovog programa na različite načine. Predavanja i samostalno učenje omogućava studentima da steknu sistematsko razumijevanje principa marketinga. Seminari, vježbe i online diskusije omogućavaju studentima da postavljaju pitanja, predlažu odgovore u oblasti marketinga, njegove organizacije i funkcioniranja te posebno marketinškog upravljanja kao i da prezentiraju vlastite ideje predavačima i kolegama koristeći adekvatan medij komunikacije.

Interaktivna predavanja, seminari, vježbe i web bazirane aktivnosti ohrabruju studente u učenju i razjašnjavanju eventualnih nejasnoća u oblasti organizacije, funkcioniranja i upravljanja marketinškim funkcijama u organizacijama.

2.6. Nastavno osoblje na studijskim programima „+2“ i „+1“

Stalno nastavno osoblje uključeno u izvođenje programa sastoji se od nastavnika sa Ekonomskog fakultet Univerziteta u Sarajevu i Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, i to:

AKADEMSKA TITULA	STATUS		UKUPNO
	Full time	Part time	
Redovni profesor	4	-	4
Vanredni profesor	4	-	4
Docent	7	-	7
Ukupno			15

Profesori koji učestvuju u izvođenju nastave su istaknuti istraživači koji imaju bogato praktično iskustvo. Brojni radovi nastavnog osoblja su objavljeni u knjigama, istraživačkim monografijama i vodećim međunarodnim časopisima. Nastavno osoblje zaduženo za ovaj program ima bogato iskustvo u podučavanju na I, II i III ciklusu studija na univerzitetima u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i šire.

2.7. Struktura studijskog programa „+2“ i „+1“

Studijski program „+2“ obuhvata 15 predmeta raspoređenih u dvije studijske godina sa 12 obaveznih i 3 izborna predmeta, sa izradom Master teze, ukupno vrjednovanih sa 120 ECTS bodova.

Semestar	Kalendar	Predmeti	Broj predmeta	ECTS bodovi
I semestar	Oktobar – Januar	obavezni	5	30
II semestar	Mart – Juni	obavezni	5	30
III semestar	Oktobar – Januar	obavezni;	2	12
		izborni	3	18
IV semestar	Mart – Juni	master teza	-	30
UKUPNO ECTS				120

Studijski program „+1“ obuhvata 8 obaveznih predmeta raspoređenih u dva semestra i Master tezu, ukupno vrjednovanih sa 60 ECTS bodova.

Semestar	Kalendar	Predmeti	Broj predmeta	ECTS bodovi
I semestar	Oktobar – Januar	obavezni	5	30
II semestar	Mart – Juni	obavezni	3	18
		master teza	-	12
UKUPNO ECTS				60

Maksimalni broj polaznika godišnje je 25. Po zatvaranju konkursa za prijem na kurs, i nakon uplate školarine za prvi semestar, studenti koji su zadovoljili uvjete mogu početi pohađati nastavu i individualno savjetovanje sa predavačima.

Po završetku studija studenti dobivaju diplomu i dodatak diploma od strane Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu, u skladu sa usvojenim Univerzitetskim aktima, usklađenim sa svim zakonskim i podzakonskim aktima.

Priznavanje ispita položenih na drugim visokoškolskim institucijama vrši Komisija imenovana od strane Vijeća Fakulteta, a predložena od strane akademskog rukovodioca studija. Studenti uz zahtjev za priznavanje prilažu originalno uvjerenje o položenim ispitima sa druge visokoškolske ustanove (*Transcript of Records*) i ovjeren nastavni plan i program. Nakon priznavanja, Komisija izdaje rješenje o validaciji.

2.8. Master teza

Za izradu master teze važe pravila donesena u skladu sa zakonskim i podzakonskim aktima (Statut Univerziteta u Sarajevu i Pravila Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu).

2.9. Procjena programa

Ocjene se dodjeljuju za zbirnu procjenu da li je student postigao zadovoljavajuće rezultate učenja na predmetu ili na modulu.

Studenti također procjenjuju vlastiti uspjeh i napredak da bi bili u mogućnosti da prate osobni progres i pomognu nastavnicima u identificiranju posebnih ciljeva učenja.

Povratne informacije, uključujući usmjeravanje o tome kako studenti mogu poboljšati kvalitetu rada se također dobiva uz sve zbirne procjene kroz neformalne načine kao što su predavanja, vježbe i seminarske diskusije.

Kakoseprogramprocjenjuje

Funkcijaprocjenejedatautabeliispodisluzizatestiranjestudentskihpostignucaurezultatimaučenjamaster programa. Npr:

- Nenajavljeni ispiti (otvorena i zatvorene knjige) u različitim formatima testiraju studente u znanjima, teorija i rezultata, kao njihovih sposobnosti da primjene znanja odgovorno u razumijevanju. Ispiti se sastoje od eseja, kratkih odgovora i/ili pitanja sa višestrukim odgovorima.
- Eseji, uključujući one koji su bazirani na materijalima studija slučaja, također testiranje kvalitete znanja i aplikativnosti. Dodatno, eseji omogućavaju studentima da pokažu sposobnost provođenja bibliografskih istraživanja i pisanja radova u skladu sa predviđenim (Europski, Harvardski) sistemom referenciranja.
- Testovi, koji se rade u učionici ili online preko Coursware „Moodle“ procjenjuju znanje studenata i njihovu sposobnost apliciranja istog na strukturiran i fokusiran način.
- Pregledi školskih radova i materijala testiraju sposobnost studenta da identificiraju i sažmu ključne tačke određenih materijala ili studija slučaja, evaluiraju kvalitetu.

2.10. Upis kandidata i zahtjev za prijem na studijski program:

Uvjeti za upis

Aplikacije se podnose elektronskim putem i uz prateću originalnu dokumentaciju (Originalna diploma o završenom I ciklusa studija ili ukoliko je I ciklus završen izvan BiH originalno rješenje o izvršenoj nostrifikaciji od strane Federalnog Ministarstva za nauku i obrazovanje, rodni list, uvjerenje o državljanstvu, potvrdu o mjestu boravka, potvrda o radnom iskustvu, biografija, diploma I ciklusa studija (180-240 ECTS u ovisnosti od odabranog studijskog programa „+2“ ili „+1“); dokaz o poznavanju engleskog jezika i računarske pismenosti. Izbor kandidata se vrši u skladu sa konkursnim kriterijima. Nakon odabira i prijema kandidata primljeni kandidati dostavljaju upisni materijal.

2.11. Podrška studijskom programu

Dodatna podrška studentima osigurana je kroz Bibliotečko informacijski centar, Službu za rad za studentima i planiranje nastave, različite centre Fakulteta. Osoblje koje učestvuje u izvođenju nastave je dostupno studentima za vrijeme trajanja programa, kao i u terminima zakazanim za konsultacije, osobno ili online.

Resursi:

- prostor 11 000 m² na četiri lokacije
- broj amfiteatara: 3
- broj učionica: 18
- broj kompjuterskih sala: 6 sa ukupno 120 računara
- ukupno broj računara: 350
- broj studomata: 10
- internet konekcija: 2 Mbps

3. Nastavni planovi studijskih programa

3.1. Struktura studijskog programa „Marketing menadžment“ „+2“

Redni broj	ECTS Code	Predmet	ECTS	Fond sati	Status	Semestar
1.		Strateško upravljanje marketingom	6	30	Obavezni	I
2.		Istraživanje marketinga	6	30	Obavezni	I
3.		Ponašanje potrošača	6	30	Obavezni	I
4.		Upravljanje proizvodima i uslugama	6	30	Obavezni	I
5.		Upravljanje cijenama	6	30	Obavezni	I
6.		Upravljanje marketing kanalima	6	30	Obavezni	II
7.		Upravljanje marketing komuniciranjem	6	30	Obavezni	II
8.		Međunarodni marketing	6	30	Obavezni	II
9.		Brand menadžment	6	30	Obavezni	II
10.		Prodaja i prodajni menadžment	6	30	Obavezni	II
11.		E-Marketing	6	30	Obavezni	III
12.		Business-to-businessmarketing	6	30	Obavezni	III
13.		Izborni predmet:	6	30	Izborni	III
14.		Izborni predmet:	6	30	Izborni	III
15.		Izborni predmet:	6	30	Izborni	III
16.		Master rad	30	150	Obavezni	IV
Ukupno			120	600	-	-

Lista izbornih predmeta, sa koje se biraju tri izborna predmeta:

1. Marketing inovacija
2. Marketing neprofitnih organizacija
3. Marketing usluga
4. Marketinško planiranje

3.2. Syllabusi predmeta na studijskom programu „Marketing menadžment“ „+2“

Šifra:	Naziv predmeta: STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKETINGOM		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski	Ukupan broj sati: 30		
Cilj predmeta:	Osnovni cilj predmeta je osposobiti studente da na kraju semestra posjeduju znanja i vještine da mogu samostalno izraditi i prezentirati strateški marketinški plan za poduzeće. Specifični ciljevi kolegija su: razumijevanje internog i eksternog okruženja u procesu oblikovanja strategije marketinga, analiza, planiranje, primjena i kontrola strategije marketinga konkretnim situacijama u profitnim i neprofitnim organizacijama. Primjena koncepcija i izdvojenih alata za formuliranje, izbor, implementaciju i kontrolu strategija, te taktičkih i operativnih komponenti strateškog plana marketinga		
Sadržaj:	1. Uvod 2. Okvir za formuliranje i uvođenje strategije 3. SWOT analiza 4. Koncept održive konkurentske prednosti, strateške poslovne jedinice i misije poduzeća 5. Analiza vanjskih čimbenika (eksterne okoline) 6. Analiza unutarnjih čimbenika (interne okoline) 7. Analiza portfelja 8. Generičke strategije M. Portera 9. Strategija pozicioniranja 10. Strategije prema fazama životnog ciklusa proizvoda 11. Strategije za zrelo i opadajuće tržište 12. Strategije vertikalne integracije i diverzifikacije 13. Uvođenje, planiranje i kontrola strategije 14. Interni i eksterni benchmarking 15. Zaključna razmatranja		
Ishodi učenja:	Na kraju odslušanog kolegija studenti će znati: (a) napraviti, interpretirati i donijeti zaključke temeljem analize vanjskog i unutarnjeg okruženja; (b) definirati ciljno tržište i tipičnog potrošača; (c) odrediti ciljeve, strategije i taktike; (d) definirati potreban budžet za provedbu strategije i metode evaluacije učinaka; (e) isplanirati implementaciju i kontrolu aktivnosti strategije marketinga.		
Nastavne metode:	Predavanje (ex katedra) Diskusije i zadaci Analiza poslovnih slučajeva Prezentacije	50% 30% 10% 10%	
Načini provjere znanja:	Pismena provjera znanja Grupni projekti	50% 50%	
Literatura:	Obavezna: Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N.: <i>Osnovne strateškog marketinga</i> , Školska knjiga, 2014. Renko, N.: <i>Strategije Marketinga</i> , II izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009. Odabrani znanstveni članci Dopunska: Zabilježbe s predavanja Kotler, P., Keller, K.L.: <i>Upravljanje marketingom</i> , Mate, Zagreb, 2008.		

Šifra predmeta:		Naziv predmeta: ISTRAŽIVANJE MARKETINGA	
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Primarni cilj predmeta "Istraživanje marketinga" je da studentima II ciklusa Master studija omogući sveobuhvatno razumijevanje procesa istraživanja marketinga. Ovo uključuje: a) procjenu potrebe i mogućnosti korištenja analitičkih oruđa, b) razvoj i jačanje vještina rješavanja tržišnih problema i odlučivanja i c) razvijanje pisanih i verbalnih komunikacionih vještina. Da bi se ovaj cilj ostvario na nivou studija, potrebno je kvalitetno spoznati sve aspekte metodologije istraživanja marketinga i steći sposobnosti individualnog i timskog rada analizom slučajeva iz prakse i vlastitim istraživanjima u realnom okruženju. Kvalitetan istraživač marketinga mora savladati tri komponente svojih znanja i sposobnosti. To su teoretska znanja, poznavanje makro i mikro okruženja u kojem se istraživanje obavlja i poznavanje kompanije o kojoj se konkretno istraživanje radi.		
Sadržaj:	1. Uvod (metod rada) 2. Menadžersko odlučivanje i istraživanje u marketingu 3. Planiranje istraživanja 4. Sekundarni izvori podataka 5. Metode prikupljanja primarnih podataka 6. Mjerenje u istraživanju marketinga 7. Analiza prikupljenih podataka 8. Marketing informacijski sistem 9. Predviđanje prodaje i predinvesticijska istraživanja 10. Istraživanje međunarodnog tržišta 11. Istraživanje za potrebe segmentacije tržišta 12. Istraživanje za potrebe uvođenja novog proizvoda 13. Specifičnosti istraživanja turističkog tržišta 14. Online Istraživanje marketinga		
Ishodi učenja:	Definisanje potrebnih informacija za rješavanje problema istraživanja u formi plana istraživanja i identifikiranje različitih izvora informacija. Prijedlog i kreiranje upitnika i plana uzorka Organizacija prikupljanja podataka i analiza Pisanje izvještaja i prezentacija rezultata istraživanja		
Nastavne metode:	ex katedra analiza slučajeva iz prakse prezentacije i rasprave na času diskusije	40% 20% 30% 10%	
Načini provjere znanja:	Mid-term test – test I Završni test – test II Prezentacija individualnih i grupnih istraživanja Aktivnosti na vježbama (kvizovi, analiza slučajeva i sl.)	35% 35% 20% 10%	
Literatura:	Obavezna Tihi, B. i Kurtović, E. (2015). <i>Istraživanje marketinga</i> , VI izdanje. Sarajevo: Ekonomski fakultet. Dopunska Marušić, M. i Vranešević, T. (2001). <i>Istraživanje tržišta</i> , V izdanje. Zagreb: Adeco. Bradley N. (2013). <i>Marketing Research, Tools & Techniques</i> , 3rd edition. Oxford: Oxford University Press. Burns A.C., Bush R.F. (2010). <i>Marketing Research – Global Edition</i> , 6th edition. New Jersey: Pearson Education		

Šifra:		Naziv predmeta: PONAŠANJE POTROŠAČA	
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Izučavanje ovog predmeta omogućava studentima razumijevanje specifičnosti potrošačkog ponašanja u određenim industrijama, u posebnim prilikama i na globalnom tržištu. Predmet analizira trendove koji su prisutni u poslovanju i prilagođavanje kompanija da razumiju te trendove, te im se prilagode tako što upoznaju svoje potrošače da bi im zadovoljili želje i potrebe.		
Sadržaj:	1. Globalni trendovi i specifičnosti BiH 2. Načini i metode analize ponašanja potrošača 3. Uloga i značaj ponašanja potrošača u STP procesu 4. Potrošač kao individua (motivi, percepcija, ličnost, učenje, stavovi) 5. Potrošač kao član grupe (porodica, klasa, kultura, subkulture) 6. Analiza životnog stila potrošača 7. Emocionalna kupovina 8. Kupovina i sreća 9. Materijalizam 10. Specifična tržišta i njihov utjecaj na kupovno ponašanje 11. Kupovno i postkupovno ponašanje potrošača 12. Ponašanje organizacionog potrošača		
Ishodi učenja:	Nakon kompletiranog predmeta studenti bi trebali: razumjeti aktualno ponašanje na tržištu, promjene u okruženju i mogućnosti koje marketarima stoje na raspolaganju, analizirati specifične karakteristike potrošača, primijeniti adekvatnu segmentaciju tržišta i pozicioniranje na ciljnu skupinu, evaluirati okruženje i promjena u trendovima koje prate promjene u ponašanju potrošača.		
Nastavne metode:	Ex catedra Diskusija Studije slučaja Druge aktivnosti	30% 40% 10% 10%	
Načini provjere znanja:	Test Projekat Prezentacija	60% 30% 10%	
Literatura:	Obavezna: Čičić, M., Husić, M. i Kukić, S. (2009): <i>Ponašanje potrošača</i> , Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru Dopunska: Husić-Mehmedović M., Kukić S., Čičić M. (2012): <i>Consumer Behaviour</i> , School of Economics and Business in Sarajevo (odabrana poglavlja) Cathrine V., Boyd, J. (2010): <i>Consumer Psychology</i> , McGraw-Hill (odabrana poglavlja)		

Šifra predmeta:		Naziv predmeta: UPRAVLJANJE PROIZVODIMA I USLUGAMA	
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski	Ukupan broj sati: 30		
Cilj predmeta:	Cilj predmeta je identifikacija različitih varijanti i kombinacija ponude kompanije i u skladu s tim upravljanje elementima marketinga u cilju pozicioniranja proizvodno-uslužne ponude u odnosu na konkurenciju. U skladu s tim cilj je zaokružiti elemente životnog ciklusa ponude i uvođenje novih proizvoda i usluga, te analizu upravljanja kvalitetom proizvoda i usluga.		
Sadržaj:	1. Uvod – proizvodne i uslužne dimenzije ponude 2. Dimenzije proizvoda i usluga, obilježja proizvoda i obilježja usluga 3. Pozicija proizvoda i usluga kao osnovne ponude ili podrške osnovnoj ponudi 4. Upravljanje proizvodnim i uslužnim programom i 5. Odlučivanje o linij proizvoda/usluga (dužina, struktura i modifikacije) 6. Proce razvoja i lansiranja novih proizvoda i usluga 7. Testiranje novih proizvoda/usluga na tržištu 8. Difuzija/Širenje inovacija (uticaj inovacija na prihvatanje i uspjeh novih proizvoda) 9. Organizacione pretpostavke za uvođenje novih proizvoda i usluga 10. Strategije marke proizvoda i usluga (individualno vs. porodično ime) 11. Marketing strategija i životni ciklus proizvoda 12. Upravljanje kvalitetom proizvoda i usluga 13. Modeli mjerenja kvaliteta proizvoda i usluga		
Ishodi učenja:	Nakon završenih predavanja i aktivnosti na predmetu studenti će biti spremni Identifikovati u poslovnim odlukama među kompanijama sa dominantno proizvodnom u odnosu na one sa dominantno uslužnom ponudom, Primijeniti različite strategije i instrumente u zavisnosti od pozicije ponude na kontinuumu proizvod-usluga Koristiti različite modele za mjerenje kvaliteta proizvoda i usluga Koristiti metode za mjerenje profitabilnosti pojedinih elemenata u ponudi kompanije		
Nastavne metode:	Interaktivna forma predavanja i komunikacije sa studentima Individualne diskusije Analiza studije slučaja Angažovanje gosta predavača	35% 10% 40% 15%	
Načini provjere znanja:	Aktivnosti na času Studije slučaja Grupni rad Mid-term projekat Završni projekat	10% 20% 15% 20% 35%	
Literatura:	Obavezna literatura: Avlonitis, G., Papastathopoulou, P., (2006), <i>Product and Services Management</i>, Sage Publication Bacon, F. R. Jr. And Butler, T. W. Jr., (1998), <i>Achieving Planned Innovation</i>, Free Press Dodatna literatura: Slučajevi i tekstovi koji će biti dostavljeni uz pojedina poglavlja i raspoloživi na web stranici		

Šifra:	Naziv predmeta: UPRAVLJANJE CIJENAMA		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski	Ukupan broj sati: 30		
Cilj predmeta:	Predmet izučava problematiku upravljanja cijenama proizvoda i/ili usluga u svrhu postizanja poslovnih ciljeva. Osnovni cilj predmeta je sticanje analitičkih vještina i sposobnosti iz područja upravljanja cjenovnom politikom.		
Sadržaj:	1. Raspon dobre cijene 2. Osjetljivost dobiti u odnosu na cijenu 3. Određivanje cijena na bazi kupčeve percepcije 4. Cijena i vrijednost 5. Psihološki uticaji na cjenovnu osjetljivost 6. Cjenovno segmentiranje 7. Cjenovno unapređenje prodaje 8. Upravljanje popustima 9. Cjenovne strukture i cijene iz više dijelova 10. Dodaci i komplementarni proizvodi 11. Verziranje i povezivanje 12. Pretplate i cjeloživotna vrijednost kupca 13. Upravljanje prinosom 14. Konkurencija i određivanje cijena 15. Određivanje cijena u životnom ciklusu proizvoda		
Ishodi učenja:	Studenti bi trebali razviti vještine i metode neophodne za primjenu osnovnih tehnika određivanja cijena, analizu cjenovnih odluka, uticaj na potrošačevu percepciju cijene i upravljanje unapređenjem prodaje.		
Nastavne metode:	Predavanja Studije slučajeva Diskusije na času	60% 20% 20%	
Načini provjere znanja:	Testovi Studije slučajeva Aktivnosti na času Prezentacija	50% 20% 20% 10%	
Literatura:	Obavezna: Smith, T. J. (2012). <i>Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures</i> , International Edition. Mason, USA: South-Western Cengage Learning, prevod. Dopunska: Monroe, K.B. (2002). <i>Pricing: Making Profitable Decisions</i> , 3rd edn. New York: McGraww-Hill.		

Šifra:		Naziv predmeta: UPRAVLJANJE MARKETING KANALIMA	
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Osnovni ciljevi u proučavanju ovog predmeta fokusirani su na analizu okruženja kanala marketinga, planiranje i dizajniranje kanala marketinga, vođenje, analizu i kontrolu u kanalima marketinga. Cijeli proces upravljanja kanalima marketinga pokriven je u standardnom algoritmu strategijskog upravljanja, uz predstavljanje specifičnih metoda planiranja i mjera kontrole. Posebna pažnja se posvećuje strategijskim partnerstvima u marketing kanalima i daljoj evoluciji koncepta vertikalnog marketinga.		
Sadržaj:	1. Struktura, funkcija i odnosi u marketing kanalima 2. Direktni i indirektni kanali 3. Maloprodaja – strategija, struktura i trendovi 4. Veleprodaja – strategija, struktura i trendovi 5. Međunarodni marketing kanali 6. Fizička distribucija kroz marketing kanale 7. Upravljanje marketing kanalima 8. Planiranje, organiziranje i implementacija kanala 9. Kontrola rada i analiza efikasnosti kanala 10. Komuniciranje u kanalima i mogući konflikti		
Ishodi učenja:	Sticanje znanja potrebnih za analizu kanala marketinga i uspješno razvijanje strateških planova trgovinskog preduzeća. Razumijevanje i analiziranje ključnih pitanja koja se odnose na funkcionisanje trgovine i ostalih kanala marketinga u razvijenim tržišnim privredama. Upoznavanje sa načinom uspostavljanja odnosa između trgovine i potrošača, procesom marketing menadžmenta u kanalima marketinga, kao i međunarodnim aspektima marketing kanala.		
Nastavne metode:	1. ex katedra 2. diskusije 3. prezentacije studenata 4. gosti predavači 5. studije slučaja	40% 10% 20% 10% 20%	
Načini provjere znanja:	1. testovi 2. prezentacije studenata 3. studije slučaja 4. kvizovi	70% 10% 10% 10%	
Literatura:	Obavezna Lovreta, S., Končar, J., Petković, G. (2011). <i>Kanali marketinga</i>. CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu. Segetlija, Z. (2006). <i>Distribucija</i>. Ekonomski fakultet , Osijek. Dopunska Manning, G.L. & Reece, B.L. (2008).<i>Suvremena prodaja (Stvaranje vrijednosti za kupca)</i>, deseto izdanje. MATE, Zagreb. Levy, M. & Weitz B.A. (2012). <i>Retailing Management</i>, 8th edition. McGraw-Hill Education. Berman, B., Evans J.(2006), <i>Retail Management: A Strategic Approach</i>. Prentice Hall.		

Šifra:	Naziv predmeta: UPRAVLJANJE MARKETING KOMUNICIRANJEM		
Nivo: II ciklus	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Cilj predmeta je da uvede studente u osnovne faze procesa planiranja marketing komuniciranja, da im objasni značaj kreativnosti u marketingu, da im pruži saznanja o glavnim komunikacijskim sredstvima i medijima koje organizacije mogu koristiti za promociju svojih proizvoda i usluga. Poseban naglasak se daje na razumijevanje potrebe integriranja marketing komuniciranja – strategije koordiniranja i kombiniranja marketinških poruka kako bi se postigao maksimalan utjecaj.		
Sadržaj:	1. Uvod u marketing komuniciranje (MK). 2. Strateško planiranje integriranog marketing komuniciranja 3. Organizacija marketing komuniciranja i uloga agencija za MK. 4. Analiza ponašanje potrošača i utjecaj MK na ponašanja ciljnog auditorija. 5. Proces i modeli komuniciranja. 6. Određivanje marketing komunikacijskih ciljeva i budžeta. 7. Planiranje i kreiranje marketing komunikacijske poruke. 8. Mediji marketing komuniciranja i medijsko planiranje. 9. Oglašavanje. 10. Unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet. 11. Osobna prodaja. 12. Direktni marketing, database marketing i online marketing. 13. Kontrola i evaluacija marketing komuniciranja.		
Ishodi učenja:	Po završetku nastave studenti će moći: Identificirati i razumijeti ključne uloge i značaj marketing komuniciranja, Objasniti osnovne karakteristike marketing komuniciranja. Opisati, analizirati i evaluirati različite komponente marketing komunikacijskog miksa. Samostalno pripremiti i planirati marketinških komunikacija.		
Nastavne metode:	1. ex katedra 2. diskusije 3. prezentacije 4. gosti predavači 5. analiza slučajeva	1. 40% 2. 10% 3. 20% 4. 10% 5. 20%	
Načini provjere znanja:	1. Test/Provjera znanja 2. Projekat i/ili tematska prezentacija 3. Analiza slučaja iz prakse 4. Aktivnosti na nastavi	1. 40% 2. 30% 3. 20% 4. 10%	
Literatura:	Obavezna literatura: Kesić, T., <i>Integrirana marketinška komunikacija</i> , Opinio, Zagreb, 2003. Dopunska literatura: Belch, G.E. and Belch, M.A., <i>Advertising & Promotion</i> , Fifth Edition, McGraw-Hill, 2001. Brkić, N., <i>Upravljanje marketing komuniciranjem</i> , Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, 2003. Percy, L., Rossiter, J.R., Elliott, R., <i>Strategic Advertising Management</i> , Oxford University Press, Oxford, UK, 2001.		

Šifra:	Naziv predmeta: MEĐUNARODNI MARKETING		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Osnovni cilj predmeta je osposobiti studente da posjeduju znanja i vještine za razvijanje uspješne strategije nastupa poduzeća na brojim stranim tržištima u različitim kulturnim, političkim, zakonodavnim i ekonomskim okruženjima. Specifični ciljevi predmeta su: usvajanje osnovnih znanja, koncepata, alata i terminologije neophodnih za razumijevanje izazova/problema u međunarodnom marketingurazumijevanje čimbenika koji pokreću rast međunarodnog tržištarazvijanje vještina analiziranja stranih tržištarazumijevanje odnosa standardizacije/adaptacije marketinških programa i čimbenika koji utječu na taj odnosstjecanje znanja za osmišljavanje i izradu plana nastupa na stranim tržištima.		
Sadržaj:	1. Uvod u međunarodni marketing 2. Pojmovno određenje. 3. Planiranje i kontrola. 4. Međunarodno okruženje 5. Ekonomsko okruženje. 6. Političko okruženje. 7. Zakonodavno okruženje. 8. Kulturno okruženje. 9. Pristupanje međunarodnim tržištima 10. Istraživanje međunarodnih tržišta. 11. Strategije ulaska na strana tržišta. 12. Međunarodni marketinški miks 13. Upravljanje proizvodom i markom. 14. Marketing usluga. 15. Cijene. 16. Odluke vezane uz promociju. 17. Međunarodna distribucija.		
Ishodi učenja:	Na kraju odslušanog kolegija studenti će: (a) usvojiti metodologiju za odabir i utvrđivanje potencijala stranih tržišta; (b) znati kako planirati i osmisлити marketinške strategije i taktike za nastup na odabranom stranom tržištu; (c) povećati sposobnost pronalaženja i korištenja sekundarnih podataka u svrhu donošenja poslovnih odluka; (d) razviti komunikacijske i prezentacijske sposobnosti te sposobnost timskog pristupa rješavanja problema.		
Nastavne metode:	Predavanje (ex katedra)	50%	
	Analiza poslovnih slučajeva	20%	
	Diskusije	20%	
	Prezentacije	10%	
Načini provjere znanja:	Pismena provjera znanja	50%	
	Grupni projekti	40%	
	Country snapshot prezentacija	10%	
Literatura:	Obvezna literatura Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., & Krupka, Z. (2012). <i>Osnove međunarodnog marketinga</i> . Zagreb: Školska knjiga. Dopunska literatura Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2012). <i>International Marketing</i> . Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin. Keegan, W. J., & Green, M. (2012). <i>Global Marketing</i> . New Jersey, NJ: Prentice Hall.		

Šifra:	Naziv predmeta: BRAND MENADŽMENT		
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Usvajanje znanja o ulozi i načinu upravljanja i stvaranju vrijednosti branda Razvijanje analitičkih sposobnosti za razumjevanje efekata, strukture i vrijednosti branda Razvijanje sposobnosti za rješavanje manje složenih problema upravljanja brandom iz poslovne prakse		
Sadržaj:	1. Važnost marke i upravljanje markom 2. Identitet marke i prizma identiteta 3. Elementi identiteta marke 4. Strateško upravljanje markama 5. Pozicioniranje i repozicioniranje branda 6. Upravljanje spletom maraka 7. Životni ciklus i strategija internacionaliziranja branda 8. Strategija proširenja, strategija potvrđivanja i kobranding 9. Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke 10. Privatne marke		
Ishodi učenja:	Usvajanje znanja o važnosti branda u upravljanju marketing mixom Razvijanje analitičkih sposobnosti za razumjevanje efekata, strukture i vrijednosti branda Razvijanje sposobnosti za rješavanje nekih pitanja upravljanja brandom iz poslovne prakse		
Nastavne metode:	Predavanja Gostujući predavači Rješavanje studija slučaja Prezentacije studija iz brandinga	30% 20% 20% 30%	
Načini provjere znanja:	Rješavanje studije slučajeva Prezentacije studija Pismeni ispit	25 % 25 % 50 %	
Literatura:	Obavezna: Vranješević, T. (2007): <i>Upravljanje markama</i> , Accent, Zagreb Dopunska: Keller, K. (2002): <i>Strategic Brand Management</i> 2nd edition, Prentice Hall, New York Keller, K (2009): <i>Slučajevi uspješnih brandova</i> (prevod), Media Monitor, Beograd Studije za prezentacije iz referentnih časopisa		

Šifra predmeta:		Naziv predmeta: PRODAJA I PRODAJNI MENADŽMENT	
Nivo: II ciklus	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Osnovnicilj predmeta Prodaja i prodajni menadžment jeste bolje razumijevanje uloge i značaja prodaje i prodajnog menadžmenta u modernom poslovanju te praktično ovladavanje vještinama planiranja i rukovođenja funkcijom prodaje i prodajnog osoblja u organizaciji sa ciljem postizanja veće efikasnosti prodaje i prodavača te ostvarivanja boljih prodajnih rezultata u dugom roku.		
Sadržaj:	1. Osnove prodaje i prodajnog menadžmenta. 2. Trziste i prodaja. 3. Marketing i prodaja. 4. Prodaja i elementi marketing miksa. 5. Prodaja i prodajni menadžment. 6. Planiranje i organizacija prodaje. 7. Rukovodjenjeprodajomikadrovskopopunjavanjeprodaje. 8. Kontrola prodaje. 9. Osobna prodaja. 10. Prodajni nastup i profesionalna prodaja (prodaja profesionalnim kupcima, B2B). 11. Proces prodaje (faze procesa prodaje). 12. Prodajne vjestine i sposobnosti.		
Ishodi učenja:	Po završetku nastave studenti će moći: Identificirati i razumijeti ključne uloge i značaj suvremene prodaje Objasniti osnovne karakteristike prodajnog menadžmenta. Opisati, analizirati i evaluirati različite aktivnosti prodajnog menadžmenta Samostalno pripremiti plan prodaje i upravljanja prodajom.		
Nastavne metode:	1. ex katedra 2. diskusije 3. prezentacije 4. gosti predavači 5. analiza slučajeva	40% 10% 20% 10% 20%	
Načini provjere znanja:	1. Test/Provjera znanja 2. Projekat i/ili tematska prezentacija 3. Analiza slučaja iz prakse 4. Aktivnosti na nastavi	40% 30% 20% 10%	
Literatura:	Obavezna literatura: Lovreta, S., Janićijević, N., Petković, G., <i>Prodaja i menadžment prodaje</i>, Beograd, Savremena administracija, 2001. Dopunska literatura: Rolph E. Anderson i dr., <i>Profesionalni menadžment prodaje</i>, prevod, Beograd, 1998. Grabovac, N., <i>Prodaja i prodajni menadžment</i>, ACA System, Sarajevo, 2005. Manning, G.L., i Reece, B.L., <i>Suvremena prodaja</i>, prijevod 10-tog izdanja, Mate, Zagreb, 2008. Tomašević-Lišanin, M., <i>Profesionalna prodaja i pregovaranje</i>, HUPUP, Zagreb, 2010		

Šifra:	Naziv predmeta: E-MARKETING		
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Predmet se bavi praksom savremenog digitalnog marketinga i društvenih mreža. Cilj predmeta je upoznavanje studenata sa inovativnim digitalnim strategijama i taktikama koje organizacijama pomažu u kreiranju održivog rasta kroz digitalnu integraciju. Predmet pokriva važne digitalne platforme kao što su web, mobile marketing, društveni mediji i pretraživači, e-mail, itd. Predmet je usmjeren ka praksi i od studenta se očekuje aktivno učešće u radu na analizi slučajeva iz prakse, radionicama, timskom radu i projektima.		
Sadržaj:	1. Uvod – Tradicionalni i novi mediji; Konvergencija medija 2. Integrisani digitalni marketing i strategije digitalnog marketinga 3. Relationship marketing i izgradnja e-CRM 4. Kreiranje web stranica i generisanje prometa 5. Kreiranje sadržaja i marketing sadržaja 6. Marketing pretraživača – Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM); Kontekstualno oglašavanje 7. Web 2.0 – društveni mediji i marketing društvenih medija (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google Plus, itd) 8. Korisnički generisani sadržaji i alati za kolaboraciju 9. Mobilni marketing 10. E-mail marketing 11. Analitika digitalnog marketinga i ROI 12. Pravna i etička pitanja; Sigurnost		
Ishodi učenja:	Studenti će nakon završetka kursa biti u stanju: kritički sagledati mogućnosti primjene digitalnog marketinga u savremenim organizacijama, razumjeti teoretski okvir povezan sa uspješnim digitalnim marketing strategijama i taktikama, razvijati i implementirati strategije i planove integrisanog digitalnog marketinga i povezati strategije digitalnog marketinga sa ukupnim marketinškim naporima i poslovnom strategijom organizacije.		
Nastavne metode:	Ex katedra Analiza slučajeva Diskusija i radionice Projekti Gosti predavači	20% 30% 20% 20% 10%	
Načini provjere znanja:	Test/provjera znanja Studije slučaja Projekat Diskusije i individualne aktivnosti	40% 30% 20% 10%	
Literatura:	Obavezna Kaufman, I. i Horton, C. (2015). <i>Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values</i> . Routledge. Dopunska Peštek, A. (2011). E-marketing u turizmu. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu. Tuten, T.L. i Solomon, M.R. (2014). <i>Social Media Marketing</i> . 2nd edition, SAGE Publications Ltd		

Šifra:	Naziv predmeta: BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING		
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Više od polovine ukupnih poslovnih aktivnosti u svijetu se odvijaju na B2B tržištu. Monetarne vrijednosti B2B operacija su neuporedivo veće od onih na tržištu individualnih kupaca. U skladu sa navedenim, cilj ovog predmeta je pružiti studentima alate za upravljanje B2B marketingom, B2B prodajom i odnosima na B2B tržištu uz razvijanje kritičkog mišljenja i aktivnu participaciju u okviru predmeta.		
Sadržaj:	1. Razumijevanje poslovnih odnosa 2. Upravljanje tržišnom ponudom i lanac vrijednosti u B2B marketingu 3. Poslovne dijade i poslovne mreže 4. Upravljanje procesima na poslovnim tržištima 5. Vrijednost kao osnova B2B marketinga 6. Razumijevanje kompanija kao kupaca 7. Pridobijanje i zadržavanje poslovnih klijenata 8. Strategije na poslovnim tržištima 9. B2B prodajna organizacija - Customer Centric Selling 10. B2B strategije prodaje 11. Mjerenje učinkovitosti B2B prodajnog osoblja		
Ishodi učenja:	Nakon ovog kursa studenti će biti u mogućnosti: Analizirati i prepoznati kompleksne situacije u praksi poslovnog marketinga Upravljanje vrijednošću u domeni poslovnog marketinga Kritički pristupiti razumijevanju poslovnih kupaca Identifikovati, razviti i operacionalizirati strategiju na poslovnim tržištima uz pomoć kreiranja tržišne ponude i upravljanja lancem vrijednosti Razumjeti aktuelne trendove u poslovnom marketingu		
Nastavne metode:	Ex katedra Gosti predavači Diskusije i studije slučaja Eseji – kritički osvrt	20% 20% 30% 30%	
Načini provjere znanja:	Test Eseji Aktivnost	50 bodova 40 bodova 10 bodova	
Literatura:	Obavezna: Anderson, J.C. i J. A. Narus (2004), Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value. 2nd ed., Upper Saddle River, New Jersey: Pearson (odabrana poglavlja) Coe, J. M., & Coe, J. (2003). <i>The fundamentals of business-to-business sales & marketing</i> . McGraw Hill Professional (odabrana poglavlja) Selekcija naučnih članaka: Arslanagić-Kalajdžić, M. and Žabkar, V. (2015). The external effect of marketing accountability in business relationships: Exploring the role of customer perceived value. <i>Industrial Marketing Management</i> . In Press. Davies, I. A., Ryals, L. J., & Holt, S. (2010). Relationship management: A sales role, or a state of mind? <i>Industrial Marketing Management</i> , 39(7), 1049–1062. Boso, N., Story, V. M., Cadogan, J. W., Micevski, M., & Kadić-Maglajlić, S. (2013). Firm innovativeness and export performance: environmental, networking and structural contingencies. <i>Journal of International Marketing</i> , 21(4), 62–87 Dodatna: McDonald, M., & Mouncey, P. (2011). <i>Marketing Accountability: A New Metrics Model to Measure Marketing Effectiveness</i> . 2011. London, UK: Kogan Page Ltd. Selekcija studija slučaja i aktuelnih tekstova		

Šifra:	Naziv predmeta: MARKETING INOVACIJA		
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: Izborni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Osnovni cilj predmeta je osposobiti studente za strukturirani pristup inovacijama: od ideje do razvoja ideje u konkretan projekt. Specifično, kolegij će obuhvatiti razumijevanje vrsta inovacija i strukturiranog pristupa inoviranju na razini pojedinca i poduzeća; razumijevanje tržišnih strategija za inovacije i uloge tržišta; te osiguravanje dugoročnog uspjeha projekta.		
Sadržaj:	1. Uvodno predavanje 2. Inovacije: Vrste inovacija i kultura inovacija 3. Inovacije: Individualna razina vs. razina poduzeća 4. Proizvod: Inovacije proizvoda/usluga 5. Tržište: Tržišna orijentacija poduzeća 6. Tržište: Strategije plavog oceana 7. Tržište: Proaktivne tržišne strategije 8. Tržište: Strategije razvoja tržišta 9. Strategije: Inovacije poslovnih modela 10. Strategije: Inovacije industrije i tržišta 11. Strategije: Disruptivne inovacije 12. Strategije: Liderstvo u inovacijama 13. Strategije: Razvoj ključnih sposobnosti 14. Strategije: Razvoj inovacije u projekt za implementaciju 15. Zaključna razmatranja		
Ishodi učenja:	Opće kompetencije: - razumijevanje strukturiranog pristupa kreativnosti i inovacijama na razini pojedinca i organizacije - razumijevanje i sposobnost razvoja ideja u konkretne projekte prijedloge za implementaciju Specifične kompetencije: - upoznavanje metodologija i temeljnih pretpostavki procesa inoviranja - sposobnost analize tržišnog potencijala za inovacije - sposobnost razvoja tržišta i upravljanja preferencijama - sposobnost razvoja projektnog prijedloga - razumijevanje utjecaja organizacijske strukture i psihologije/sociologije na sposobnost pojedinca/organizacije na inoviranje		
Nastavne metode:	Predavanje (ex katedra) Diskusije i zadaci Analiza poslovnih slučajeva Prezentacije	50% 30% 10% 10%	
Načini provjere znanja:	Pismena provjera znanja Projekt	50 % 50 %	
Literatura:	Obavezna: Trott P. (2005): Innovation Management and New Product Development, Prentice Hall, London Dopunska: Gallo, C.: Steve Jobs (2010): Tajne njegovih inovacija, Školska knjiga Fagerberg J., Mowery D. C., Nelson R. R. (2005): The Oxford Handbook of Innovation, Oxford University Press, Oxford		

Šifra:		Naziv predmeta: MARKETING NEPROFITNIH ORGANIZACIJA	
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: Izborni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Osnovni cilj predmeta je osposobiti studente da na kraju semestra posjeduju znanja i vještine da mogu samostalno izraditi i prezentirati strateški marketinški plan za neprofitnu organizaciju. Specifični ciljevi kolegija su: razumijevanje specifičnosti marketinga neprofitnih organizacija, te specifičnosti marketinškog miksa neprofitnih organizacije; razumijevanje važnosti i načina analiziranja unutarnjeg i vanjskog okruženja neprofitne organizacije; razumijevanje procesa prikupljanja sredstava za provedbu aktivnosti neprofitne organizacije, te procesa upravljanja ljudskim resursima; usvajanje osnovnih metoda za izradu financijskog proračuna i kontrolu djelovanja neprofitne organizacije.		
Sadržaj:	1. Uvod u marketing neprofitnih organizacija 2. Temeljna obilježja osnivanja i djelovanja neprofitnih organizacija 3. Sustavno planiranje, oblikovanje, primjena i kontrola marketinških aktivnosti: analiza stanja 1 4. Sustavno planiranje, oblikovanje, primjena i kontrola marketinških aktivnosti: analiza stanja 2 5. Odabir i oblikovanje strategije mkt miksa za NPO: PROIZVOD 6. Odabir i oblikovanje strategije mkt miksa za NPO: CIJENA 7. Odabir i oblikovanje strategije mkt miksa za NPO: DISTRIBUCIJA 8. Odabir i oblikovanje strategije mkt miksa za NPO: PROMOCIJA 9. Prikupljanje sredstava (fundraising) za provedbu aktivnosti NPO 10. Upravljanje ljudskim potencijalima NPO 11. Kontrola i evaluacija djelovanja NPO 12. Zaključna razmatranja		
Ishodi učenja:	Opće kompetencije: - razumijevanje okruženja i uloge suvremenog marketinga u društvu (profitnom i neprofitnom sektoru) - razumijevanje i sposobnost primjene marketinga u neprofitnom sektoru Specifične kompetencije: - upoznavanje metodologija i temeljnih pretpostavki procesa marketinškog planiranja - primjena koncepcija i izdvojenih alata za formuliranje, izbor, implementaciju i kontrolu strategija, te taktičkih i operativnih komponenti strateškog plana marketinga u neprofitnim organizacijama - razvoj temeljnih kompetencija za upravljanje programima i projektima marketinga u neprofitnim organizacijama - upoznavanje organizacijskih pretpostavki za uspješnu implementaciju programa i projekata marketinga u neprofitnim organizacijama		
Nastavne metode:	Predavanje (ex katedra) Diskusije i zadaci Analiza poslovnih slučajeva Prezentacije	50% 30% 10% 10%	
Načini provjere znanja:	Pismena provjera znanja Grupni projekti/volontiranje	50 % 50 %	
Literatura:	Obavezna: -Pavičić, J.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb, 2013. -Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003. Dopunska: -Andreasen, A. R.; Kotler, P.: Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, 6th		

	Edition, Pearson Education, 2003 -Kotler, P.; Lee, N.: Corporate Social Responsibility, John Wiley & Sons, Hoboken, 2005. -Pavičić, J.; Alfirević, N., Aleksić, Lj.: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Zagreb, Masmedia, 2006.
--	--

Šifra predmeta:		Naziv predmeta: UPRAVLJANJE MARKETINGOM USLUGA	
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: Izborni smjerski			Ukupan broj sati: 30
Cilj predmeta:	Cilj predmeta je da se nastavi razvoj specifičnog pristupa marketingu uslužnih kompanija započet na I ciklusu. U ovom predmetu namjera je osigurati pretpostavke, znanja i vještine koje će omogućiti upravljanje kritičnim procesima značajnim za uslužne kompanije, posebno onih izazvanih specifičnostima i karakteristikama usluga – upravljanje uslužnim susretom, ljudskim resursima, kvalitetom usluga, očekivanjima itd.		
Sadržaj:	1. Uslužni koncept i Upravljanje uslužnim susretom 2. Segmentiranje i pozicioniranje u uslugama 3. Procjena tražnje za uslugama 4. Upravljanje očekivanjima i percepcijom kupaca 5. Upravljanje ljudskim resursima u uslužnim organizacijama 6. Upravljanje uslužnim procesom 7. Upravljanje kapacitetima i tražnjom usluga 8. Izrada uslužnog blueprinta 9. Modeli mjerenja kvaliteta usluga 10. Mjerenje produktivnosti u uslugama 11. Tipovi organizacije uslužnih kompanija 12. Kontrola u uslužnim organizacijama 13. Građenje uslužne klime orijentisane na zaposlene i korisnike		
Ishodi učenja:	Po završetku ovog predmeta studenti bi trebali biti u mogućnosti Upravljeti kritičnim uslužnim susretima tzv. momentima istine karakterističnim za uslužne procese i uslužnu djelatnost Upravljeti očekivanjima potencijalnih korisnika Pratiti i mjeriti kvalitet usluga iz perspektive korisnika usluga Kreirati uslužni blueprint – pregled pojedinih aktivnosti na kojima može doći do nepotvrđivanja kupčevih očekivanja Graditi uslužnu klimu fokusiranu na zaposlene i korisnike.		
Nastavne metode:	Interaktivna forma predavanja i komunikacije sa studentima Individualne diskusije Analiza studije slučaja Angažovanje gosta predavača	35% 10% 40% 15%	
Načini provjere znanja:	Aktivnosti na času Studije slučaja Mid-term projekat Završni projekat	10% 20% 30% 40%	
Literatura:	Obavezna literatura: Babić-Hodović, V., (2010), <i>Marketing usluga</i>, Ekonomski fakultet, Sarajevo Gronroos, Ch. (2007), <i>Service Management and Marketing – Customer Management in Service Competition</i>, Joh Wiley and Sons, LTD Dodatna literatura: Lovelock, C. And Wirtz, J., (2011), <i>Services Marketing – People, Technology Strategy</i>, Pearson Slučajevi i tekstovi koji će biti dostavljeni uz pojedina poglavlja i raspoloživi na web stranici		

Šifra:	Naziv predmeta: MARKETINŠKO PLANIRANJE		
Nivo: II ciklus studija	Godina: II	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: Izborni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Osnovni cilj predmeta je osposobiti studente da na kraju semestra posjeduju znanja i vještine da mogu samostalno izraditi i prezentirati plan marketinga za poduzeće/marku/proizvod. Specifični ciljevi kolegija su: razumijevanje važnosti i načina analiziranja vanjskog okruženja i konkurentnosti poduzeća, utvrđivanja ciljnih tržišta i ciljeva marketinga, razvijanje analitičkog pristupa definiranja strategija i taktika marketinga, te usvajanje osnovnih metoda za izradu financijskog proračuna i kontrolu izvršenja marketinškog plana.		
Sadržaj:	1. Uvod. 2. Proces marketinškog planiranja. 3. Analiza postojećeg stanja – vanjsko okruženje. 4. Analiza postojećeg stanja – unutarnje okruženje. 5. Određivanje ciljnih tržišta i pozicioniranje. 6. Definiranje ciljeva marketinga. 7. Oblikovanje marketinških strategija. 8. Razvijanje taktika marketinga. 9. Izrada financijskog proračuna. 10. Implementacija i kontrola marketinškog plana.		
Ishodi učenja:	Na kraju odslušanog kolegija studenti će znati: (a) napraviti, interpretirati i donijeti zaključke temeljem analize vanjskog i unutarnjeg okruženja; (b) definirati ciljno tržište i tipičnog potrošača; (c) odrediti ciljeve, strategije i taktike; (d) definirati potreban budžet za provedbu plana i metode evaluacije učinaka; (e) isplanirati implementaciju i kontrolu aktivnosti marketinškog plana.		
Nastavne metode:	Predavanje (ex katedra) Diskusije i zadaci Analiza poslovnih slučajeva Prezentacije	50% 30% 10% 10%	
Načini provjere znanja:	Pismena provjera znanja Grupni projekt	50 % 50 %	
Literatura:	Obavezna Marušić, M. (2006). <i>Plan marketinga</i> . Zagreb: Adeco Wood, M. B. (2010). <i>Esential Guide to Marketing Planning</i> . Harlow: Pearson. Dopunska Cherney, A. (2011). <i>The Marketing Plan Handbook</i> . London: Cerebellum Press. McDonald, M. (2004). <i>Marketinški planovi - kako ih pripremiti, kako ih koristiti</i> . Zagreb: Masmedia Sorger, S. (2011). <i>Marketing Planning - Where Strategy Meet Action</i> . Boston, MA: Pretnice Hall.		

3.3. Struktura studijskog programa „Marketing menadžment“ „+1“

Redni broj	ECTS Code	Predmet	ECTS	Fond sati	Status	Semestar
1.		Strateško upravljanje marketingom	6	30	Obavezni	I
2.		Istraživanje marketinga	6	30	Obavezni	I
3.		Ponašanje potrošača	6	30	Obavezni	I
4.		Upravljanje proizvodima i uslugama	6	30	Obavezni	I
5.		Upravljanje cijenama	6	30	Obavezni	I
6.		Upravljanje marketing kanalima	6	30	Obavezni	II
7.		Upravljanje marketing komuniciranjem	6	30	Obavezni	II
8.		Međunarodni marketing	6	30	Obavezni	II
9.		Master rad	12	60	Obavezni	II
Ukupno			60	300	-	-

3.4. Syllabusi predmeta na studijskom programu „Marketing menadžment“ „+1“

Šifra:	Naziv predmeta: STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKETINGOM		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski	Ukupan broj sati: 30		
Cilj predmeta:	Osnovni cilj predmeta je osposobiti studente da na kraju semestra posjeduju znanja i vještine da mogu samostalno izraditi i prezentirati strateški marketinški plan za poduzeće. Specifični ciljevi kolegija su: razumijevanje internog i eksternog okruženja u procesu oblikovanja strategije marketinga, analiza, planiranje, primjena i kontrola strategije marketinga konkretnim situacijama u profitnim i neprofitnim organizacijama. Primjena koncepcija i izdvojenih alata za formuliranje, izbor, implementaciju i kontrolu strategija, te taktičkih i operativnih komponenti strateškog plana marketinga		
Sadržaj:	16. Uvod 17. Okvir za formuliranje i uvođenje strategije 18. SWOT analiza 19. Koncept održive konkurentske prednosti, strateške poslovne jedinice i misije poduzeća 20. Analiza vanjskih čimbenika (eksterne okoline) 21. Analiza unutarnjih čimbenika (interne okoline) 22. Analiza portfelja 23. Generičke strategije M. Portera 24. Strategija pozicioniranja 25. Strategije prema fazama životnog ciklusa proizvoda 26. Strategije za zrelo i opadajuće tržište 27. Strategije vertikalne integracije i diverzifikacije 28. Uvođenje, planiranje i kontrola strategije 29. Interni i eksterni benchmarking 30. Zaključna razmatranja		
Ishodi učenja:	Na kraju odslušanog kolegija studenti će znati: (a) napraviti, interpretirati i donijeti zaključke temeljem analize vanjskog i unutarnjeg okruženja; (b) definirati ciljno tržište i tipičnog potrošača; (c) odrediti ciljeve, strategije i taktike; (d) definirati potreban budžet za provedbu strategije i metode evaluacije učinaka; (e) isplanirati implementaciju i kontrolu aktivnosti strategije marketinga.		
Nastavne metode:	Predavanje (ex katedra) Diskusije i zadaci Analiza poslovnih slučajeva Prezentacije	50% 30% 10% 10%	
Načini provjere znanja:	Pismena provjera znanja Grupni projekti	50% 50%	
Literatura:	Obavezna: Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N.: <i>Osnovne strateškog marketinga</i> , Školska knjiga, 2014. Renko, N.: <i>Strategije Marketinga</i> , II izdanje, Naklada Ljevak, Zagreb, 2009. Odabrani znanstveni članci Dopunska: Zabilježbe s predavanja Kotler, P., Keller, K.L.: <i>Upravljanje marketingom</i> , Mate, Zagreb, 2008.		

Šifra predmeta:		Naziv predmeta: ISTRAŽIVANJE MARKETINGA	
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Primarni cilj predmeta "Istraživanje marketinga" je da studentima II ciklusa Master studija omogući sveobuhvatno razumijevanje procesa istraživanja marketinga. Ovo uključuje: a) procjenu potrebe i mogućnosti korištenja analitičkih oruđa, b) razvoj i jačanje vještina rješavanja tržišnih problema i odlučivanja i c) razvijanje pisanih i verbalnih komunikacionih vještina. Da bi se ovaj cilj ostvario na nivou studija, potrebno je kvalitetno spoznati sve aspekte metodologije istraživanja marketinga i steći sposobnosti individualnog i timskog rada analizom slučajeva iz prakse i vlastitim istraživanjima u realnom okruženju. Kvalitetan istraživač marketinga mora savladati tri komponente svojih znanja i sposobnosti. Tosuteoretskaznanja, poznavanjemakroimikrookruženjaukojemseistraživanjeobavljaipoznavanjekompanijeokojojseukonkretnomistraživanjuradi.		
Sadržaj:	15. Uvod (metod rada) 16. Menadžersko odlučivanje i istraživanje u marketingu 17. Planiranje istraživanja 18. Sekundarni izvori podataka 19. Metode prikupljanja primarnih podataka 20. Mjerenje u istraživanju marketinga 21. Analiza prikupljenih podataka 22. Marketing informacioni sistem 23. Predviđanje prodaje i predinvesticiona istraživanja 24. Istraživanje međunarodnog tržišta 25. Istraživanje za potrebe segmentacije tržišta 26. Istraživanje za potrebe uvođenja novog proizvoda 27. Specifičnosti istraživanja turističkog tržišta 28. Online Istraživanje marketinga		
Ishodi učenja:	Definisanje potrebnih informacija za rješavanje problema istraživanja u formi plana istraživanja i identifikiranje različitih izvora informacija. Prijedlog i kreiranje upitnika i plana uzorka Organizacija prikupljanja podataka i analiza Pisanje izvještaja i prezentacija rezultata istraživanja		
Nastavne metode:	ex katedra analiza slučajeva iz prakse prezentacije i rasprave na času diskusije	40% 20% 30% 10%	
Načini provjere znanja:	Mid-term test – test I Završni test – test II Prezentacija individualnih i grupnih istraživanja Aktivnosti na vježbama (kvizovi, analiza slučajeva i sl.)	35% 35% 20% 10%	
Literatura:	Obavezna Tihi, B. i Kurtović, E. (2015). <i>Istraživanje marketinga</i> , VI izdanje. Sarajevo: Ekonomski fakultet. Dopunska Marušić, M. i Vranešević, T. (2001). <i>Istraživanje tržišta</i> , V izdanje. Zagreb: Adeco. Bradley N. (2013). <i>Marketing Research, Tools & Techniques</i> , 3rd edition. Oxford: Oxford University Press. Burns A.C., Bush R.F. (2010). <i>Marketing Research – Global Edition</i> , 6th edition. New Jersey: Pearson Education		

Šifra:		Naziv predmeta: PONAŠANJE POTROŠAČA	
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Izučavanje ovog predmeta omogućava studentima razumijevanje specifičnosti potrošačkog ponašanja u određenim industrijama, u posebnim prilikama i na globalnom tržištu. Predmet analizira trendove koji su prisutni u poslovanju i prilagođavanje kompanija da razumiju te trendove, te im se prilagode tako što upoznaju svoje potrošače da bi im zadovoljili želje i potrebe.		
Sadržaj:	13. Globalni trendovi i specifičnosti BiH 14. Načini i metode analize ponašanja potrošača 15. Uloga i značaj ponašanja potrošača u STP procesu 16. Potrošač kao individua (motivi, percepcija, ličnost, učenje, stavovi) 17. Potrošač kao član grupe (porodica, klasa, kultura, subkulture) 18. Analiza životnog stila potrošača 19. Emocionalna kupovina 20. Kupovina i sreća 21. Materijalizam 22. Specifična tržišta i njihov utjecaj na kupovno ponašanje 23. Kupovno i postkupovno ponašanje potrošača 24. Ponašanje organizacionog potrošača		
Ishodi učenja:	Nakon kompletiranog predmeta studenti bi trebali: razumjeti aktualno ponašanje na tržištu, promjene u okruženju i mogućnosti koje marketarima stoje na raspolaganju, analizirati specifične karakteristike potrošača, primijeniti adekvatnu segmentaciju tržišta i pozicioniranje na ciljnu skupinu, evaluirati okruženje i promjena u trendovima koje prate promjene u ponašanju potrošača.		
Nastavne metode:	Ex catedra Diskusija Studije slučaja Druge aktivnosti	30% 40% 10% 10%	
Načini provjere znanja:	Test Projekat Prezentacija	60% 30% 10%	
Literatura:	Obavezna: Čičić, M., Husić, M. i Kukić, S. (2009): <i>Ponašanje potrošača</i> , Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru Dopunska: Husić-Mehmedović M., Kukić S., Čičić M. (2012): <i>Consumer Behaviour</i> , School of Economics and Business in Sarajevo (odabrana poglavlja) Cathrine V., Boyd, J. (2010): <i>Consumer Psychology</i> , McGraw-Hill (odabrana poglavlja)		

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: UPRAVLJANJE PROIZVODIMA I USLUGAMA		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Cilj predmeta je identifikacija različitih varijanti i kombinacija ponude kompanije i u skladu s tim upravljanje elementima marketinga u cilju pozicioniranja proizvodno-uslužne ponude u odnosu na konkurenciju. U skladu s tim cilj je zaokružiti elemente životnog ciklusa ponude i uvođenje novih proizvoda i usluga, te analizu upravljanja kvalitetom proizvoda i usluga.		
Sadržaj:	14. Uvod – proizvodne i uslužne dimenzije ponude 15. Dimenzije proizvoda i usluga, obilježja proizvoda i obilježja usluga 16. Pozicija proizvoda i usluga kao osnovne ponude ili podrške osnovnoj ponudi 17. Upravljanje proizvodnim i uslužnim programom i 18. Odlučivanje o linij proizvoda/usluga (dužina, struktura i modifikacije) 19. Proce razvoja i lansiranja novih proizvoda i usluga 20. Testiranje novih proizvoda/usluga na tržištu 21. Difuzija/Širenje inovacija (uticaj inovacija na prihvatanje i uspjeh novih proizvoda) 22. Organizacione pretpostavke za uvođenje novih proizvoda i usluga 23. Strategije marke proizvoda i usluga (individualno vs. porodično ime) 24. Marketing strategija i životni ciklus proizvoda 25. Upravljanje kvalitetom proizvoda i usluga 26. Modeli mjerenja kvaliteta proizvoda i usluga		
Ishodi učenja:	Nakon završenih predavanja i aktivnosti na predmetu studenti će biti spremni Identifikovati u poslovnim odlukama među kompanijama sa dominantno proizvodnom u odnosu na one sa dominantno uslužnom ponudom, Primijeniti različite strategije i instrumente u zavisnosti od pozicije ponude na kontinuumu proizvod-usluga Koristiti različite modele za mjerenje kvaliteta proizvoda i usluga Koristiti metode za mjerenje profitabilnosti pojedinih elemenata u ponudi kompanije		
Nastavne metode:	Interaktivna forma predavanja i komunikacije sa studentima Individualne diskusije Analiza studije slučaja Angažovanje gosta predavača	35% 10% 40% 15%	
Načini provjere znanja:	Aktivnosti na času Studije slučaja Grupni rad Mid-term projekat Završni projekat	10% 20% 15% 20% 35%	
Literatura:	Obavezna literatura: Avlonitis, G., Papastathopoulou, P., (2006), <i>Product and Services Management</i> , Sage Publication Bacon, F. R. Jr. And Butler, T. W. Jr., (1998), <i>Achieving Planned Innovation</i> , Free Press Dodatna literatura: Slučajevi i tekstovi koji će biti dostavljeni uz pojedina poglavlja i raspoloživi na web stranici		

Šifra:	Naziv predmeta: UPRAVLJANJE CIJENAMA		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski	Ukupan broj sati: 30		
Cilj predmeta:	Predmet izučava problematiku upravljanja cijenama proizvoda i/ili usluga u svrhu postizanja poslovnih ciljeva. Osnovni cilj predmeta je sticanje analitičkih vještina i sposobnosti iz područja upravljanja cjenovnom politikom.		
Sadržaj:	16. Raspon dobre cijene 17. Osjetljivost dobiti u odnosu na cijenu 18. Određivanje cijena na bazi kupčeve percepcije 19. Cijena i vrijednost 20. Psihološki uticaji na cjenovnu osjetljivost 21. Cjenovno segmentiranje 22. Cjenovno unapređenje prodaje 23. Upravljanje popustima 24. Cjenovne strukture i cijene iz više dijelova 25. Dodaci i komplementarni proizvodi 26. Verziranje i povezivanje 27. Pretplate i cjeloživotna vrijednost kupca 28. Upravljanje prinosom 29. Konkurencija i određivanje cijena 30. Određivanje cijena u životnom ciklusu proizvoda		
Ishodi učenja:	Studenti bi trebali razviti vještine i metode neophodne za primjenu osnovnih tehnika određivanja cijena, analizu cjenovnih odluka, uticaj na potrošačevu percepciju cijene i upravljanje unapređenjem prodaje.		
Nastavne metode:	Predavanja Studije slučajeva Diskusije na času	60% 20% 20%	
Načini provjere znanja:	Testovi Studije slučajeva Aktivnosti na času Prezentacija	50% 20% 20% 10%	
Literatura:	Obavezna: Smith, T. J. (2012). <i>Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts, & Establishing Price Structures</i> , International Edition. Mason, USA: South-Western Cengage Learning, prevod. Dopunska: Monroe, K.B. (2002). <i>Pricing: Making Profitable Decisions</i> , 3rd edn. New York: McGraww-Hill.		

Šifra:		Naziv predmeta: UPRAVLJANJE MARKETING KANALIMA	
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Osnovni ciljevi u proučavanju ovog predmeta fokusirani su na analizu okruženja kanala marketinga, planiranje i dizajniranje kanala marketinga, vođenje, analizu i kontrolu u kanalima marketinga. Cijeli proces upravljanja kanalima marketinga pokriven je u standardnom algoritmu strategijskog upravljanja, uz predstavljanje specifičnih metoda planiranja i mjera kontrole. Posebna pažnja se posvećuje strategijskim partnerstvima u marketing kanalima i daljoj evoluciji koncepta vertikalnog marketinga.		
Sadržaj:	11. Struktura, funkcija i odnosi u marketing kanalima 12. Direktni i indirektni kanali 13. Maloprodaja – strategija, struktura i trendovi 14. Veleprodaja – strategija, struktura i trendovi 15. Međunarodni marketing kanali 16. Fizička distribucija kroz marketing kanale 17. Upravljanje marketing kanalima 18. Planiranje, organiziranje i implementacija kanala 19. Kontrola rada i analiza efikasnosti kanala 20. Komuniciranje u kanalima i mogući konflikti		
Ishodi učenja:	Sticanje znanja potrebnih za analizu kanala marketinga i uspješno razvijanje strateških planova trgovinskog preduzeća. Razumijevanje i analiziranje ključnih pitanja koja se odnose na funkcionisanje trgovine i ostalih kanala marketinga u razvijenim tržišnim privredama. Upoznavanje sa načinom uspostavljanja odnosa između trgovine i potrošača, procesom marketing menadžmenta u kanalima marketinga, kao i međunarodnim aspektima marketing kanala.		
Nastavne metode:	1. ex katedra 2. diskusije 3. prezentacije studenata 4. gosti predavači 5. studije slučaja	40% 10% 20% 10% 20%	
Načini provjere znanja:	1. testovi 2. prezentacije studenata 3. studije slučaja 4. kvizovi	70% 10% 10% 10%	
Literatura:	Obavezna Lovreta, S., Končar, J., Petković, G. (2011). <i>Kanali marketinga</i> . CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu. Segetlija, Z. (2006). <i>Distribucija</i> . Ekonomski fakultet , Osijek. Dopunska Manning, G.L. & Reece, B.L. (2008). <i>Suvremena prodaja (Stvaranje vrijednosti za kupca)</i> , deseto izdanje. MATE, Zagreb. Levy, M. & Weitz B.A. (2012). <i>Retailing Management</i> , 8th edition. McGraw-Hill Education. Berman, B., Evans J.(2006), <i>Retail Management: A Strategic Approach</i> . Prentice Hall.		

Šifra:	Naziv predmeta: UPRAVLJANJE MARKETING KOMUNICIRANJEM		
Nivo: II ciklus	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Cilj predmeta je da uvede studente u osnovne faze procesa planiranja marketing komuniciranja, da im objasni značaj kreativnosti u marketingu, da im pruži saznanja o glavnim komunikacijskim sredstvima i medijima koje organizacije mogu koristiti za promociju svojih proizvoda i usluga. Poseban naglasak se daje na razumijevanje potrebe integriranja marketing komuniciranja – strategije koordiniranja i kombiniranja marketinških poruka kako bi se postigao maksimalan utjecaj.		
Sadržaj:	14. Uvod u marketing komuniciranje (MK). 15. Strateško planiranje integriranog marketing komuniciranja 16. Organizacija marketing komuniciranja i uloga agencija za MK. 17. Analiza ponašanje potrošača i utjecaj MK na ponašanja ciljnog auditorija. 18. Proces i modeli komuniciranja. 19. Određivanje marketing komunikacijskih ciljeva i budžeta. 20. Planiranje i kreiranje marketing komunikacijske poruke. 21. Mediji marketing komuniciranja i medijsko planiranje. 22. Oglašavanje. 23. Unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i publicitet. 24. Osobna prodaja. 25. Direktni marketing, database marketing i online marketing. 26. Kontrola i evaluacija marketing komuniciranja.		
Ishodi učenja:	Po završetku nastave studenti će moći: Identificirati i razumijeti ključne uloge i značaj marketing komuniciranja, Objasniti osnovne karakteristike marketing komuniciranja. Opisati, analizirati i evaluirati različite komponente marketing komunikacijskog miksa. Samostalno pripremiti i planirati marketinških komunikacija.		
Nastavne metode:	1. ex katedra 2. diskusije 3. prezentacije 4. gosti predavači 5. analiza slučajeva	1. 40% 2. 10% 3. 20% 4. 10% 5. 20%	
Načini provjere znanja:	1. Test/Provjera znanja 2. Projekat i/ili tematska prezentacija 3. Analiza slučaja iz prakse 4. Aktivnosti na nastavi	1. 40% 2. 30% 3. 20% 4. 10%	
Literatura:	Obavezna literatura: Kesić, T., <i>Integrirana marketinška komunikacija</i> , Opinio, Zagreb, 2003. Dopunska literatura: Belch, G.E. and Belch, M.A., <i>Advertising & Promotion</i> , Fifth Edition, McGraw-Hill, 2001. Brkić, N., <i>Upravljanje marketing komuniciranjem</i> , Ekonomski fakultet u Sarajevu, Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, 2003. Percy, L., Rossiter, J.R., Elliott, R., <i>Strategic Advertising Management</i> , Oxford University Press, Oxford, UK, 2001.		

Šifra:	Naziv predmeta: MEĐUNARODNI MARKETING		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Osnovni cilj predmeta je osposobiti studente da posjeduju znanja i vještine za razvijanje uspješne strategije nastupa poduzeća na brojim stranim tržištima u različitim kulturnim, političkim, zakonodavnim i ekonomskim okruženjima. Specifični ciljevi predmeta su: usvajanje osnovnih znanja, koncepata, alata i terminologije neophodnih za razumijevanje izazova/problema u međunarodnom marketingu razumijevanje čimbenika koji pokreću rast međunarodnog tržišta razvijanje vještina analiziranja stranih tržišta razumijevanje odnosa standardizacije/adaptacije marketinških programa i čimbenika koji utječu na taj odnos stjecanje znanja za osmišljavanje i izradu plana nastupa na stranim tržištima.		
Sadržaj:	18. Uvod u međunarodni marketing 19. Pojmovno određenje. 20. Planiranje i kontrola. 21. Međunarodno okruženje 22. Ekonomsko okruženje. 23. Političko okruženje. 24. Zakonodavno okruženje. 25. Kulturno okruženje. 26. Pristupanje međunarodnim tržištima 27. Istraživanje međunarodnih tržišta. 28. Strategije ulaska na strana tržišta. 29. Međunarodni marketinški miks 30. Upravljanje proizvodom i markom. 31. Marketing usluga. 32. Cijene. 33. Odluke vezane uz promociju. 34. Međunarodna distribucija.		
Ishodi učenja:	Na kraju odslušanog kolegija studenti će: (a) usvojiti metodologiju za odabir i utvrđivanje potencijala stranih tržišta; (b) znati kako planirati i osmisliti marketinške strategije i taktike za nastup na odabranom stranom tržištu; (c) povećati sposobnost pronalaženja i korištenja sekundarnih podataka u svrhu donošenja poslovnih odluka; (d) razviti komunikacijske i prezentacijske sposobnosti te sposobnost timskog pristupa rješavanja problema.		
Nastavne metode:	Predavanje (ex katedra) Analiza poslovnih slučajeva Diskusije Prezentacije	50% 20% 20% 10%	
Načini provjere znanja:	Pismena provjera znanja Grupni projekti Country snapshot prezentacija	50% 40% 10%	
Literatura:	Obvezna literatura Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., & Krupka, Z. (2012). <i>Osnove međunarodnog marketinga</i> . Zagreb: Školska knjiga. Dopunska literatura Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2012). <i>International Marketing</i> . Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin. Keegan, W. J., & Green, M. (2012). <i>Global Marketing</i> . New Jersey, NJ: Prentice Hall.		

„MARKETING MENADŽMENT“

**Master studij EFSA UNSA
u suradnji sa EFZG SVEZG**

Program Studija i pregled predmeta: +2 (dvogodišnji program)

Redni broj	Predmet	ECTS	Fond sati	Status	Semestar
1.	Strateško upravljanje marketingom	6	30	Obavezni	I
2.	Istraživanje marketinga	6	30	Obavezni	I
3.	Ponašanje potrošača	6	30	Obavezni	I
4.	Upravljanje proizvodima i uslugama	6	30	Obavezni	I
5.	Upravljanje cijenama	6	30	Obavezni	I
6.	Upravljanje distribucijom	6	30	Obavezni	II
7.	Upravljanje marketing komuniciranjem	6	30	Obavezni	II
8.	Međunarodni marketing	6	30	Obavezni	II
9.	Brend menadžment	6	30	Obavezni	II
10.	Prodaja i prodajni menadžment	6	30	Obavezni	II
11.	E-Marketing	6	30	Obavezni	III
12.	B2B Marketing	6	30	Obavezni	III
13.	Izborni –	6	30	Izborni	III
14.	Izborni –	6	30	Izborni	III
15.	Izborni –	6	30	Izborni	III
16.	Master rad	30	150	Obavezni	IV
Ukupno		120	600	-	-

Lista izbornih predmeta:

1. Marketing inovacija
2. Marketing neprofitnih organizacija
3. Marketing usluga
4. Oblikovanje marketinških planova

„MARKETING MENADŽMENT“

**Master studij EFSA UNSA
u suradnji sa EFZG SVEZG**

Program Studija i pregled predmeta: +1 (jednogodišnji program)

Redni broj	Predmet	ECTS	Fond sati	Status	Semestar
1.	Strateško upravljanje marketingom	6	30	Obavezni	I
2.	Istraživanje marketinga	6	30	Obavezni	I
3.	Ponašanje potrošača	6	30	Obavezni	I
4.	Upravljanje proizvodima i uslugama	6	30	Obavezni	I
5.	Upravljanje cijenama	6	30	Obavezni	I
6.	Upravljanje distribucijom	6	30	Obavezni	II
7.	Upravljanje marketing komuniciranjem	6	30	Obavezni	II
8.	Međunarodni marketing	6	30	Obavezni	II
9.	Master rad	12	60	Obavezni	II
Ukupno		60	300	-	-