

POSLOVNI MARKETING

BUSINESS TO BUSINESS

B&B MARKETING



POSTDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI STUDIJ

VODITELJ STUDIJA: PROF. DR. SC. NATAŠA RENKO

Nedostatak vremena, nelagoda zbog vraćanja u školske klupe i ponajviše nedovoljno odlučan, ili odveć komotan pristup, priječili su me da ono što dobrim dijelom znam iz prakse, zaokružim u prepoznatljivu cjelinu i pretočim u zvanje magistra. U konačnici ispostavilo se kako me to čekanje i odgađanje, vjerojatno po onoj za sve postoji pravo vrijeme dovelo do sjajnog rješenja - postdiplomskog specijalističkog studija Poslovni marketing kod profesorice Nataše Renko.

Srdačnost i pristupačnost predavača, sve redom doktora znanosti, njihova stručnost potkrijepljena sa mnoštvom primjera iz prakse, te nadopunena predavanjima kolega iz gospodarstva ili iz neprofitnih organizacija, omogućila mi je novo sagledavanje stvarnosti, više i odgovornije razine od one koju sam očekivao.

Posebno poglavlje i bogatstvo predstavlja literatura koja mi je ostala u trajnom vlasništvu. Razmjena iskustva sa polaznicima, itekako polemična, uz primjeren broj magistranata, otvorila je vrata mnogim bussiness tu bussiness odnosima. Zajednički izlet i večera polaznika studija sa profesoricama i profesorima, u nezaboravnom ambijentu i uz ozračje za pamćenje, predstavljali su krunu pozitivne energije i obrazac za rješavanje stresa.

I ponajviše, relacije i prijateljstva koja sam u tako kratkom vremenu stekao i divni ljudi koje sam upoznao vrijedila su neusporedivo više od uloženog truda i vremena.

Sve u svemu, iznimno uspješna investicija - trošak ni u kom pogledu!

Davor Vukmirić,
Badel 1862

Upisala sam ovaj PDS iz više razloga, prije svega da naučim nešto novo, drugi razlog je isključivo zbog potrebe na radnom mjestu i zadnji razlog ali ne i manje važan je preporuka moje prijateljice koja je magistrirala na ovom PDS-u. Studij je uistinu zanimljiv i dinamičan. Prije svega oduševili su me profesori i njihov način predavanja i komunikacije s nama studentima, zatim gosti predavači od kojih smo naučili neke konkretne probleme i pitanja vezana uz poslovni marketing. Literatura koju smo dobili je vrlo korisna i obuhvaća sve segmente poslovnog marketinga.

Moram naaglasiti da mi je upis, a i stečeno znanje na ovom studiju omogućilo daljnje napredovanje na radnom mjestu i to u području koje je usko vezano uz marketinške aktivnosti. Sve više mi se otvaraju nove mogućnosti i novi projekti koji mi se povjeravaju od strane poslodavca, upravo zbog stečenog znanja iz područja marketinga što me osobno jako veseli jer volim posao koji radim. Zato sam uistinu zahvalna prof. dr. Renko koja nas je svojom vedrinom, znanjem i susretljivošću zajedno sa svojim timom vodila kroz ovaj studij, koji sam toplo preporučila i svojim kolegama.

Milica Bule
FINA, Zagreb



Postdiplomski studij Poslovni marketing Ekonomskog fakulteta u Zagrebu odlična je kombinacija marketinških disciplina koja omogućava vrlo dobru edukaciju iz područja poslovnog marketinga. Posebice bih naglasio interesantna predavanja izvrsnih stranih predavača. Smatram da je ovaj studij vrlo koristan u stjecanju novih znanja i praktičnih vještina potrebnih za svakog poslovnog čovjeka.

Miše Kutleša, direktor
Osnovna škola Sesvete, Zagreb



O studiju

OVAJ JE POSLIJEDIPLOMSKI STUDIJ PRVI
PUT ORGANIZIRAN 1990. GODINE, I OD
TADA JE DO DANAS DOŽIVIO RAZLIČITA
EVOLUCIJSKA USAVRŠAVANJA I POBOLJŠANJA
KOJA SU DOPRINIJELE NJEGOVOM USPJEHU
I ZADOVOLJSTVU STUDENATA.



Ekonomski fakultet u Zagrebu, kao vodeći u ovom dijelu Europe, započeo je promovirati teoriju marketinga davne 1969. godine i organizirao postdiplomske studije, a 1990. otpočeo i sa specijalističkim postdiplomskim studijima iz "Upravljanja poslovnim marketingom" pod voditeljstvom prof. dr. sc. Fedora Rocca, profesora emeritusa. Druga generacija, koju je započela voditi prof. dr. sc. Nataša Renko, startala je 1993. godine, treća 1996., a 2005. godine je upisana i petnaesta generacija.

Ovaj studij, poput ostalih, stalno se razvija, usavršava i aktualizira, tako i ova generacija ima priliku svog usavršavanja u inoviranom programu specijalističkog postdiplomskog studija – **POSLOVNI MARKETING (BUSINESS TO BUSINESS - B&B MARKETING)**. Koliko je značenje ovog tržišnog segmenta za nacionalnu ekonomiju možemo donekle razabrati iz podataka da se na ovom tržištu, u uvjetima srednje ekonomske razvijenosti gospodarstva, odvija oko 65% ukupnih tržišnih transakcija.

Postdiplomski specijalistički studij – **POSLOVNI MARKETING (BUSINESS TO BUSINESS - B&B MARKETING)** namijenjen je svim profilima stručnjaka koji žele proširiti i nadopuniti marketinška znanja i vještine koje će im omogućiti izgradnju njihove osobne i poslovne efikasnosti.

Nadamo se da će studij opravdati Vaša očekivanja kao i ukazano povjerenje.

A handwritten signature in black ink that reads "Nataša Renko".

PROF. DR. SC. NATAŠA RENKO

Zašto studirati postdiplomski studij Poslovni marketing



Postdiplomski studij za specijalizaciju – **POSLOVNI MARKETING (BUSINESS TO BUSINESS - B&B MARKETING)** – koncipiran je na način da nudi najmodernija teoretska i praktična znanja stručnjacima iz različitih struka, koji se u svojem svakodnevnom profesionalnom životu bave ili se žele baviti marketingom, a posebice područjem poslovnog marketinga.

Vizija studija

Vizija je ovog studija postići visoke domete znanja i marketinških vještina iz područja marketinga i poslovnog marketinga za svakog pojedinog kandidata koji želi upisati ovaj studij.

Misija studija

Misija studija je stvoriti optimalan model povezanih disciplina kojim će se pružiti integrirano marketinško znanje visokih znanstvenih razina.

Ciljevi studija

Postdiplomski studij za specijalizaciju - poslovni marketing - ima za cilj da menadžere pripremi za oštru konkurentsku borbu na poslovnom tržištu na način da im objasni temelje tržišne i marketinške teorije, te da ih uvede u strateški pristup upravljanja tržišnim procesima.

PROF. DR. SC. NATAŠA RENKO

Nastava na studiju

DIO ISPITNE LITERATURE KOJU ĆE STUDENTI DOBITI TIJEKOM STUDIJA:



- ▶ Kesić, T.: **Ponašanje potrošača**, Opinio, Zagreb, 2007.
- ▶ Kotler, P., Keller, K.L.: **Marketing Management**, Pearson, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- ▶ Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. : **Osnove marketinga**, Mate, Zagreb, 2006.
- ▶ Marušić, M., Vranešević, T.: **Istraživanje tržišta**, Adeco, Zagreb, 2001.
- ▶ Pavičić, J.: **Strategija marketinga neprofitnih organizacija**, Masmedia, Zagreb, 2003.
- ▶ Renko, N.: **Strategije marketinga**, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005.
- ▶ Renko, N., Delić, S., Škrtić, M.: **Benchmarking u strategiji marketinga**, Mate, Zagreb, 1999.
- ▶ Tipurić, D., Markulin, G.: **Strateški savezi**, Sinergija, Zagreb, 2002.
- ▶ Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalc, Verčić, A., Laco, K.: **Odnosi s medijima**, Masmedia, Zagreb, 2004.
- ▶ Zelenika, R.: **Logistički sustavi**, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2005.

- ▶ Nastava na studiju traje dva semestra.
- ▶ Nastava će se održavati jedan tjedan u mjesecu, u poslijepodnevnom satima, kroz osam tjedana odnosno osam ciklusa.
- ▶ Nastavni plan se sastoji od 4 obvezna kolegija i 10 izbornih, koje s obzirom na svoju težinu i opseg omogućavaju da se postigne visoka razina znanja.
- ▶ Nakon završenih predavanja studenti su obavezni polagati ispite, prema utanačenom programu (4 obvezna i 5 izbornih kolegija) i napisati jedan pisani rad (analizu slučaja / seminarski rad).
- ▶ Nakon završenih ispita i ocijenjenog seminarskog rada, predaje se magistarski rad, koji se brani pred ispitnim povjerenstvom. Studenti koji diplomiraju stječu akademski naziv: **magistar specijalist – poslovnog marketinga**.

VAŽNO!

U svim generacijama ovog poslijediplomskog studija, studij je pohađao veliki broj kandidata koji nisu završili neki od ekonomskih fakulteta. Ti kandidati, odnosno oni koji u svom dodiplomskom studiju nisu polagali predmete "Makroekonomija" i "Mikroekonomija", te predmete trebaju položiti prije II. semestra. Za njih će biti osiguran i kraći ciklus predavanja iz oba predmeta. Studenti će položiti i 2 stručna kolegija, ako ih nisu u svom predhodnom školovanju položili, a koji su propisani ovim studijem.

Studentima se osigurava ispitna literatura i organizira studijsko putovanje.

Nastavni program studija



I. semestar

KOLEGIJ	NOSITELJ
Obvezni kolegiji <ol style="list-style-type: none">1. Upravljanje poslovnim marketingom2. Tržišna istraživanja u poslovnom marketingu3. Ponašanje poslovnih klijenata	prof. dr. sc. Nataša Renko doc. dr. sc. Dubravka Sinčić prof. dr. sc. Tihomir Vranešević prof. dr. sc. Claudio Vignali prof. dr. sc. Tanja Kesić
Izborni kolegiji <ol style="list-style-type: none">4. Marketinške komunikacije i odnosi s javnošću5. Tržišna logistika6. Financijsko okruženje marketinga7. Razvoj proizvoda i upravljanje markom	doc. dr. sc. Ana Tkalac Verčič prof. dr. sc. Vesna Brčić Stipčević doc. dr. sc. Sanda Renko prof. dr. sc. Vlado Leko prof. dr. sc. Đana Ozretić-Došen

II. semestar

Obvezni kolegiji <ol style="list-style-type: none">8. Strategije marketinga i strateški marketinški plan	prof. dr. sc. Nataša Renko
Izborni kolegiji <ol style="list-style-type: none">9. Poslovno pregovaranje10. Strateški savezi11. Dizajniranje organizacije marketinga12. Marketinška simulacija13. Strategije marketinga neprofitnih organizacija14. Upravljanje cijenama u poslovnom marketingu	prof. dr. sc. Marija Tomašević Lišanin prof. dr. sc. Darko Tipurić doc. dr. sc. Sanda Rašić prof. dr. sc. Lovorka Galetić prof. dr. sc. Bruno Grbac prof. dr. sc. Jurica Pavičić prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović

Uvjeti upisa



Ako ne posjeduješ konkurentsku prednost nemoj niti konkurirati.

Pravo upisa na postdiplomski studij Poslovni marketing imaju osobe koje su stekle 300 ECTS-a nezavisno od profila dodiplomskog studija ili radnog staža.

Obrazac *Prijava za upis na poslijediplomski studij* nalazi se u brošuri, a može se naći i na web stranici Ekonomskog fakulteta u Zagrebu www.efzg.hr – ili u referadi za poslijediplomske studije Ekonomskog fakulteta, Trg J.F. Kennedyya 6., Zagreb.

Prijavu s priložima možete poslati poslati e-mailom na pstanic@efzg.hr poštom, faksom ili osobno na adresu:

Ekonomski fakultet – Zagreb

Referada za poslijediplomski studij – Petra Stanić

Specijalistički poslijediplomski studij – **Poslovni marketing**

Tel.: +385 (1) 238 3288

Fax: +385 (1) 233 5633

Trg J. F. Kennedyya 6., 10000 Zagreb

Cijena studija je 6.000 € u kunsjoj protuvrijednosti. Postoji mogućnost plaćanja u četiri rate za studente koji sami plaćaju studij, te u dvije rate za studente kojima studij plaća poduzeće.

Obaveze na studiju

Polažu se 4 obvezna kolegija i 5 izbornih prema vlastitom izboru.

Uvjeti za upis u drugi semestar su 1 obvezni i 2 izborna kolegija.

Dodatne obaveze za studente koji nisu diplomirali na Ekonomskim fakultetima (ili srodnim).

Ovi studenti obavezni su polagati ispite iz dva kolegija:

(a) Makroekonomija

(b) Mikroekonomija

te dva stručna kolegija, ako ih studenti nisu položili u svom predhodnom školovanju.

Gosti predavači na studiju:

Prof. dr. sc. Ivan Bošnjak, redovni profesor, Prometni fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Prof. dr. sc. Marcel Meler, redovni profesor, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku

Prof. dr.sc. Jozo Previšić, redovni profesor, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Prof. dr. sc. Fedor Rocco, profesor emeritus, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Prof. dr. sc. Marica Škrtić, redovni profesor, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Mr. sc. Mia Vojnić , direktorica marketinga – Coca Cola Hrvatska

Gostujući profesori s inozemnih sveučilišta:

Professor Anthony Pecotich, Ph.D., University of Western Australia, Australia

Professor Milton Presley, Ph.D., University of New Orleans, USA

Professor Clifford J. Schultz, II, Ph.D., Marley Foundation Chair, Arizona State University, USA

Professor Claudio Vignali, Ph.D., The Arnold Ziff Chair in Retailing, Leeds Metropolitan University, UK

Upravljanje poslovnim marketingom



O B V E Z N I P R E D M E T



1

Pojmovna razgraničenja.

Poslovno tržište; obilježja i sudionici.

Business to business marketing.

Razlika između B2C i B2B marketinga.

Okruženje poslovnog marketinga.

Proces poslovnog marketinga.

Istraživanje poslovnog tržišta.

Osnovna obilježja marketinškog mix-a poslovnog marketinga s naglaskom na osobnu prodaju.

Planiranje i kontrola poslovnog marketinga.

Organizacija i upravljanje poslovnim marketingom.

Posebna područja u poslovnom marketingu: Marketing financijskih institucija.

Relationship marketing poslovnih subjekata.

Izravni marketing na poslovnim tržištima.

Prof. dr. sc. Nataša Renko ◆ doc. dr. Dubravka Sinčić

Tržišna istraživanja u poslovnom marketingu



O B V E Z N I P R E D M E T



2

Uvod u istraživanje tržišta: Pojam i definicija istraživanja tržišta.

Uloga i značenje istraživanja u poslovnom odlučivanju. Znanstvena metoda u istraživanju. Etika u istraživanju tržišta. Konceptija i komponente marketing informacijskih sustava. Definicija informacija. MIS - definicije.

Osnovni činitelji koji su utjecali na razvoj informacijskih sustava.

Razvoj marketing informacijskih sustava. Transakcijski informacijski sustav.

Marketinški izvještajni informacijski sustav. Sustav podrške (oslonca) na marketing-odlučivanje. Ekspertni sustavi. Proces istraživanja (definiranje problema, izvori i podaci, metode i obrasci, uzorak, projekt istraživanja). Vrste istraživanja (izviđajna istraživanja, opisna istraživanja, uzročna istraživanja, postupak eksperimenata).

Sekundarni podaci i izvori sekundarnih podataka. Primarni podaci (metoda promatranja, metoda ispitivanja). Ljestvice za mjerenje pojava. Mjerenje stavova.

Ljestvice za mjerenje stavova. Instrumenti istraživanja. Uzorak i uzorkovanje. Vrste uzorka.

Analiza i obrada podataka (priprema podataka za računalnu obradu, tabeliranje podataka). Sastavljanje izvještaja.

Posebna područja primjene istraživanja

Prof. dr. sc. Tihomir Vranešević ◆ prof. dr. sc. Claudio Vignali

Ponašanje poslovnih klijenata



OBVEZNI PREDMET



3

Perspektive ponašanja potrošača. Čimbenici okruženja i ponašanje potrošača: kulturni i kroskulturni utjecaji, potkulture, društveni staleži, referentne grupe i obitelj. Afektivni i kognitivni čimbenici u ponašanju potrošača: Potrošačevo znanje o proizvodu i uključenost, pažnja i razumijevanje, stavovi i namjera, proces donošenja odluke. Ponašanje potrošača i marketinške strategije: proces uvjetovanja i učenja. Analiza potrošača i marketinške strategije: segmentiranje tržišta i pozicioniranje proizvoda, ponašanje potrošača i strategija proizvoda, ponašanje potrošača i promocijska strategija, ponašanje potrošača i cjenovna strategija, ponašanje potrošača i strategija distribucije.

Ponašanja poslovnih klijenata i marketinške strategije. Tržišne vrijednosti potrošača.

Determinante ponašanja poslovnih klijenata: Obilježja tržišta; Kontekst tržišta (ekonomija, vlada i tehnologija. Trendovi i determinante ponašanja poslovnih klijenata. Donošenje odluka poslovnog kupca: Donošenje odluka vlade i vladinih institucija, Donošenje odluka posrednika; Donošenje odluka poduzeća.

Prof. dr. sc. Tanja Kesić

Strategije marketinga i strateški marketinški plan



OBVEZNI PREDMET



4

Koncept i sadržaj strategije. Upravljanje procesom strateškog marketinškog plana na razini SPJ (strateške poslovne jedinice). Prva faza procesa - analiza vanjskih čimbenika za svaku SPJ: analiza kupaca, konkurencije, tržišta i okružja. Primjena modela «pet snaga» M.Portera u analizi konkurentnosti i profitabilnosti tržišta, te određivanje ključnih čimbenika uspjeha. Druga faza procesa strateškog marketinškog plana - analiza unutarnjih čimbenika za svaku SPJ: analiza profitabilnosti, krivulja iskustva, portfolio analize, te analize zadovoljstva potrošača (lojalnost). Treća faza procesa – sumarna SWOT analiza odnosno identifikacija snaga i slabosti poduzeća te povoljnih prilika i prijetnji na tržištu. Četvrta faza strateškog marketinškog plana - identifikacija održivih konkurentskih prednosti te na osnovu toga izbor najpovoljnije strategije marketinga, od kojih: tri generičke strategije M. Portera, strategije segmentacije, diferencijacije i pozicioniranja, strategije marketinga usmjerene na uspostavljanje odnosa s kupcima, strategije na tržištu rasta, strategije na zrelom tržištu i tržištu koje opada, strategije vertikalne integracije i diverzifikacije. Peta faza procesa - planiranje, implementacija i kontrola strategije marketinga.

Prof. dr. sc. Nataša Renko

Strateški savezi

IZBORNI PREDMET



Tržišna logistika

IZBORNI PREDMET



5

Kooperativna dimenzija strategije;
 Konkurentna sposobnost i strateški savezi.
 Kooperacija i konkurencija u strateškom
 povezivanju;
 Vrste strateških saveza;
 Izgradnja vrijednosti u savezima;
 Razvitak strateškog saveza;

Sukobi u strateškim savezima i njihovo
 prevladavanje;
 Upravljanje strateškim savezima;
 Strateški savezi nasuprot mergera i
 akvizicija te organskog rasta.

Prof. dr. sc. Darko Tipurić ◆ doc. dr. sc. Sanda Rašić

6

Pojam i uzroci pojave poslovne logistike kao koncepcije upravljanja.
 Strateška važnost logistike u funkciji postizanja marketinških ciljeva poduzeća.
 Organizacija logističkog sustava u poduzeću.
 Usluge kupcima i tržišna konkurentnost.
 Logistička strategija i kanali distribucije.
 Analiza, oblikovanje i implementacija logističkog sustava u poduzeću. Informacijska
 tehnologija kao podrška logističkog upravljanja.

Prof. dr. sc. Vesna Brčić-Stipčević ◆ doc. dr. sc. Sanda Renko

Financijsko okruŹje marketinga



IZBORNI PREDMET



8

Studij konceptualnog modela i fundamentalnih kategorija suvremenih financijskih sustava, njihovih funkcija i veze s realnim sektorom.

Struktura financijskog sektora: financijske institucije i trŹiŹta, financijski instrumenti, tehnike i procedure.

Banke i bankovni poslovi, nebankovne financijske institucije i principi njihovog poslovanja. Financijska trŹiŹta: funkcije, objaŹnjenja i pregled novčanog trŹiŹta, trŹiŹta kapitala, deviznog i izvedenih trŹiŹta, instrumenti trŹiŹta vrijednosnih papira. Cijene, rizici i prinosi na financijskom trŹiŹtu.

Temelje kategorije financijskog menadŹmenta.

Internacionalno financiranje i globalno financijsko trŹiŹte.

SrediŹnje bankarstvo i novčana politika.

Komparativna analiza financijskih sustava (EU, SAD, Japan, Hrvatska).

Novije promjene i kretanja u suvremenim financijama.

Prof. dr. sc. Vlado Leko

Razvoj proizvoda i upravljanje markom

IZBORNI PREDMET



Poslovno pregovaranje

IZBORNI PREDMET



9

Ciljevi i kriteriji uspješnog strateškog upravljanja proizvodom i markom proizvoda.

Elementi i čimbenici tržišne vrijednosti marke.

Određivanje tržišne vrijednosti marke.

Strategije označavanja markom.

Procesi uvođenja novih proizvoda i marki na tržište.

Razvoj uspješnih marketinških programa i strategija za izgradnju snažnih marki.

Elementi i procesi upravljanja markama kroz vrijeme pristupima mjerenja tržišne vrijednosti maraka, te organizacijski aspekti strateškog upravljanja markama i proizvodima.

Prof. dr. sc. Đana Ozretić-Došen

10

Uvod – definiranje pregovaranja, primjena, ekonomske posljedice.

Pristupi pregovaranju – distributivno vs. integrativno pregovaranje.

Etika u “win-win” pregovaranju.

Komunikacijski pregovarački procesi.

Priprema za pregovore: informacije, svrha, kontekst.

Pregovaračka poluga: koncept BATNE i pregovaračka snaga.

Individualne pregovaračke osobnosti i pregovarački timovi.

Pregovarački proces – elementi i tijek.

Manipulativne pregovaračke taktike.

Pregovaranje u teškim situacijama.

Pregovaranje pod utjecajem: alkohol, društveni pritisci, ucjene.

Višestrano pregovaranje, koalicija, arbitraža.

Pregovaranje u globalnom okruženju.

Pregovaranje i tehnologija: e-mail, telefon, Internet.

Primjena pregovaranja: kupoprodaja, karijera, timski rad, M&A, partnerstva.

Prof. dr. sc. Marija Tomašević-Lišanin

Marketinške komunikacije i odnosi s javnošću

IZBORNI PREDMET



Strategije marketinga neprofitnih organizacija

IZBORNI PREDMET



11

Uvod u procese integriranog marketinškog komuniciranja.
Proces komunikacije, izvori, poruke i kanali komunikacije.
Korporativno komuniciranje.
Oglašavanje.
Odnosi s javnošću.
Direktni marketing.

Doc. dr. sc. Ana Tkalac-Verčić

Interaktivno marketinško komuniciranje.
Unapređenje prodaje.
Osobna prodaja.
Evaluacija promotivnog programa.
Evaluacija socijalnog, etičkog i ekonomskog aspekta promocije.

12

Rast i razvoj marketinga neprofitnih organizacija;
Razvoj orijentacije prema korisnicima;
Pozicioniranje organizacije;
Prikupljanje i korištenje marketinških informacija;
Prikupljanje sredstava;
Upravljanje dobrovoljnim radom;
Rad s privatnim sektorom;
Planiranje, budžetiranje marketinškog miksa;

Prof. dr. sc. Jurica Pavičić

Upravljanje proizvodima i uslugama;
Društveni marketing;
Razvoj nove ponude;
Upravljanje kanalima marketinga;
Oblikovanje strategije komunikacije;
Upravljanje oglašavanjem i unapređenjem prodaje;
Upravljanje medijima;
Marketinška evolucija i kontrola.

Marketinška simulacija

IZBORNI PREDMET



Upravljanje cijenama u poslovnom marketingu

IZBORNI PREDMET



13

Na osnovu računalnog programa simulira se situacija na tržištu na kojem djeluje više konkurenata. Studenti u funkciji marketing menadžera donose odluke na osnovu analize mogućnosti pojedinog poduzeća.

Marketing odluke donose se na određeno razdoblje te su njima obuhvaćena različita područja marketinga od istraživanja tržišta do odluka koje se vezuju na politiku proizvoda, cijena, distribucije i promocije.

Cilj kolegija je pružiti studentima mogućnost da virtualno sudjeluju u upravljanju poslovnim marketingom.

Prof. dr. sc. Bruno Grbac (Ekonomski fakultet Rijeka)

14

Upravljanje procesom određivanja cijena.
 Ključni čimbenici u određivanju cijena, definiranje cijene, struktura cijene, etika u cijenama.
 Tržišna interpretacija cijene.
 Interpretacija s aspekta ekonomske teorije.
 Uloga troškova u određivanju cijene.
 Troškovno orijentirano određivanje cijene.
 Određivanje cijena prema potražnji.

Proizvođačko određivanje cijena.
 Određivanje cijena u liniji proizvoda te u životnom vijeku proizvoda.
 Određivanje cijena u maloprodaji, uslugama i na međunarodnom tržištu.
 Cijene u razdoblju inflacije i nestašica.
 Cijene i zakonska regulativa.

Prof. dr. sc. Biljana Crnjak-Karanović (Ekonomski fakultet Split)

It is my pleasure to recommend the postgraduate studies program at the University of Zagreb, Marketing Department to you. This is an outstanding program by any standards. It is recognized both in Croatia and internationally as a program that prepares outstanding graduates for a career in business and academia.

Professor Renko the chair of the program as well as the other professors involved in the program have international reputations for excellence in teaching, research and community service. This program meets all the standards of excellence in the international context, I recommend it without reservations.

Professor Anthony Pecotich, Ph.D.,
University of Western Australia, Australia



I am pleased to be involved with the masters in marketing at the Faculty of Economics in Zagreb. I have found the calibre of students equal to those at other European universities I am involved with. As head of the research centre CIRCLE I am always interested in research and find that the program encompasses all the relevant theory needed by practising managers.

Professor Claudio Vignali, Ph.D.,
The Arnold Ziff Chair in Retailing,
Leeds Metropolitan University, UK

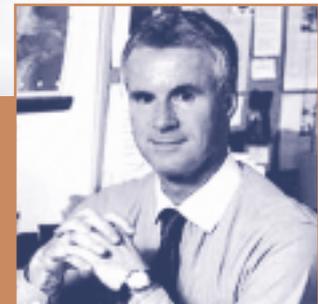
"Success of any organization begins with strategic marketing.

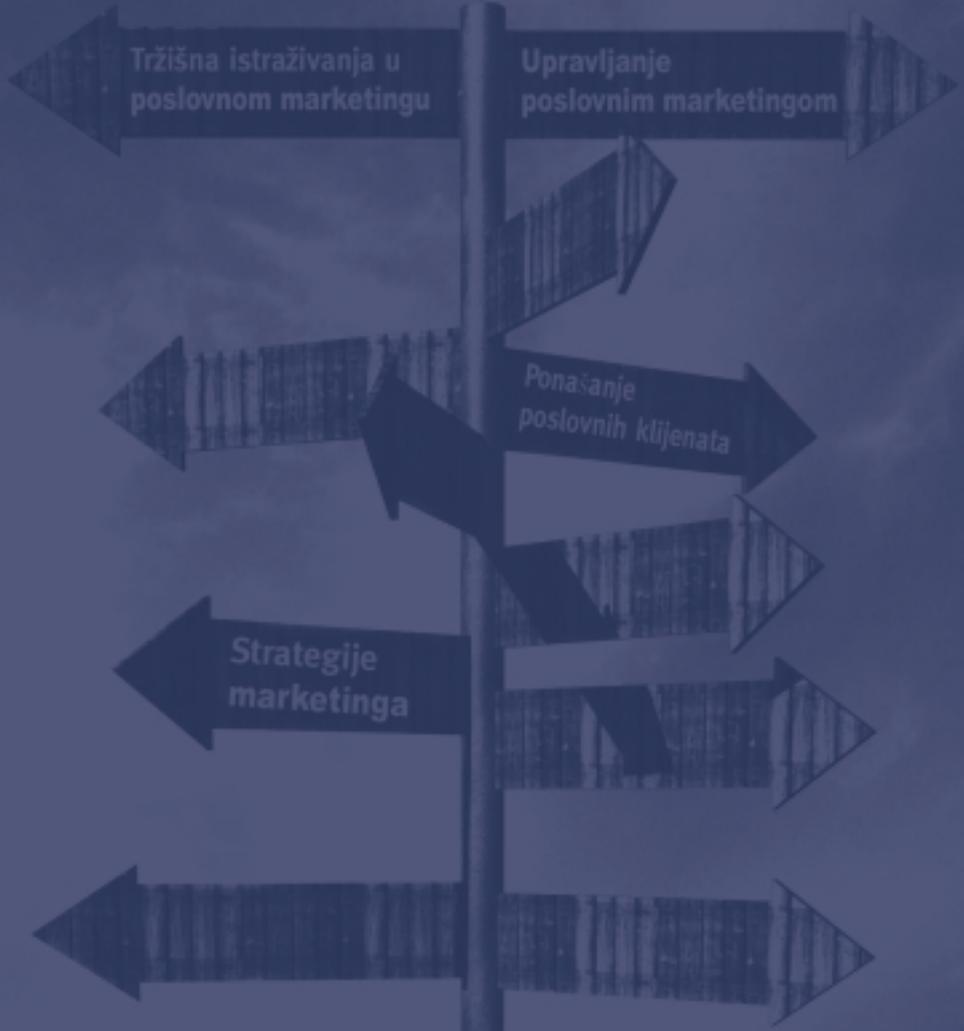
These lectures introduce students and practitioners to the most current thinking and literature of strategic marketing, to enable students and managers to capture value in the minds of their customers, to win market share, and to successfully lead their organizations in an increasingly competitive and global economy.

Format includes lectures, cases, exercises, presentations and discussions."

I recommend this study with full responsibility and without reservations.

Professor Clifford J. Schultz, II, Ph.D.,
Marley Foundation Chair, Arizona State University,
USA





Tržišna istraživanja u
poslovnom marketingu

Upravljanje
poslovnim marketingom

Ponašanje
poslovnih klijenata

Strategije
marketinga

www.efzg.hr/pds
www.efzg.hr/poslovnimarketing