



Poslijediplomski
specijalistički studij

Upravljanje prodajom

SALES MANAGEMENT

“Upravljati znanjem, znači upravljati sobom”

– Peter Drucker

Poštovani,

prodaja kao poslovni proces od vitalnog je značenja za svako poduzeće, ne samo zbog nužnosti ostvarivanja prihoda, ili zato što iziskuje visoke proračunske izdatke – budućnost poduzeća ovisi o prodavačima koji pronalaze, pridobivaju i zadržavaju kupce pronoseći njihov glas širom vlastite organizacije. S druge strane, upravljati prodajnom funkcijom jedno je od najzahtjevnijih područja poslovnog upravljanja jer ova, posljednja karika u lancu dodavanja vrijednosti ima posebna obilježja i unikatne upravljačke izazove koji se razlikuju u odnosu na sva druga poslovna područja. U uvjetima tržišne otvorenosti i snažne konkurencije, način vođenja i upravljanja prodajom predstavlja važnu sastavnicu konkurentске prednosti.

Upravo je taj element konkurentске prednosti, u usporedbi sa svim ostalim marketinškim sredstvima, najteže kopirati jer se sastoji od jedinstvenih i teško imitirajućih obilježja i sposobnosti ljudi, koje prodajni menadžment upošljava i čije talente izgrađuje u vlastitoj prodajnoj organizaciji. Da bi postignuta konkurentska prednost bila postojana, od vodećih ljudi u prodaji traži se da, uz ravnopravnu suradnju s marketinškim odjelom, razviju jasnu perspektivu kod svojih zaposlenika o tome u kojem smjeru se razvijaju kupci i tržišta, gdje se kao organizacija želimo pozicionirati, te na koji način to podržati svakodnevnim prodajnim operacijama na terenu. Iz tog razloga, biti dobar vođa ili prodajni menadžer, traži brojna znanja, upravljačke vještine i totalnu posvećenost uspjehu vlastitog prodajnog tima, a to s druge strane, određuje i uspjeh nas kao prodajnog menadžera.

Stručni poslijediplomski studij “Upravljanje prodajom” osposobljava sadašnje i buduće prodajne menadžere za stvaranje i uspješno vođenje visoko produktivne i učinkovite prodajne organizacije. Nastao je kao izravna reakcija na

uočene potrebe poslovne prakse, ali i kao želja da se stane uz bok vodećim poslovnim školama iz razvijenog okruženja, koje u sve većoj mjeri u svoju edukativnu ponudu uključuju i specijalizirane programe iz ovog iznimno važnog poslovnog područja.

Ta tendencija, posljedica je globalnog poslovnog razvoja i pratećih zbivanja na tržištu rada, koje iskazuje stalni rast potražnje za visokokvalificiranim prodajnim profesionalcima. Spomenuti trendovi, koji se sve više preslikavaju u naš poslovni prostor, uz visoko specijalizirani i po prvi puta certificirani sveučilišni program iz područja prodaje, te kvalificirani i interdisciplinarno usmjeren predavački tim, ostvaruju bitne pretpostavke za dobar "ROI" kako na razini pojedinca, tako i za organizaciju u kojoj će stečena znanja i upravljačke vještine biti primijenjene. Ulaganje u ljude, kao što je već mnogo puta do sada potvrđeno, najisplativije je ulaganje, a mogućnosti razvoja u području prodaje iznimno su velike. Sukladno važećim statistikama, prodajni poslovi, traženo su i nadprosječno plaćeno zanimanje.

Vještine upravljanja, vođenja i poslovnog pregovaranja, koje su u samom središtu ovog poslijediplomskog programa, tradicionalno se svrstavaju u temeljne strateške i organizacijske vještine, bez kojih je teško, ili gotovo nemoguće, izgraditi vrhunsku poslovnu karijeru, te ostvariti uspješan tržišni rast i razvoj poduzeća.

Voditeljica studija
Prof. dr. **Marija Tomašević Lišanin**



Okružje usmjereno uspjehu



Ekonomski fakultet Zagreb najveća je i najstarija Institucija za ekonomsko i poslovno obrazovanje u Republici Hrvatskoj čiji počeci sežu u 1920. godinu. Poslijediplomski studiji iz područja marketinga pojavljuju se davne 1969. godine kao prvi takve vrste u ovom dijelu Europe i u kontinuitetu se odvijaju sve do danas kada Fakultet nudi preko 30 specijalističkih poslijediplomskih studija od kojih je čak pet iz zasebnih marketinških područja.

Više od 200 djelatnika Fakulteta, koji rade u nastavi, najvećim dijelom su doktori znanosti, u svojem profesionalnom razvoju, često puta usavršavani na prestižnim inozemnim poslovnim školama i fakultetima, te sa solidnim praktičnim iskustvom koje uključuje obnašanje različitih društvenih, upravnih i savjetodavnih funkcija u organima državne uprave i u vodećim hrvatskim i međunarodnim poduzećima.

Ekonomski fakultet danas za obavljanje vlastite, visokoškolske obrazovne djelatnosti na raspolaganju ima više 31.000 m² višenamjenskog i funkcionalnog prostora, koji uključuje 42 dvorane za predavanje. Prostori namijenjeni poslijediplom-

**Tko nema iskustva u prodaji,
teško će uspjeti u poslu**

— **Ivica Todorić**, predsjednik uprave Agrokora u obraćanju studentima EFZG-a, travanj 2005. godine



skom obrazovanju, opremljeni su suvremenim tehničkim i multimedijalnim sadržajima, klimatizirani su, te udovoljavaju svjetskim standardima za ovakvu vrstu izobrazbe.

Polaznicima poslijediplomskog studija “Upravljanje prodajom” na raspolaganju je i Knjižnica i dokumentacija Fakulteta koja broji više od 130.000 svezaka knjiga i 1.200 naslova časopisa. U sklopu knjižnice omogućena je posudba ili pregled knjiga, časopisa, magistarski radova i doktorskih disertacija. Nadalje, polaznicima je omogućeno pretraživanje elektronskih baza podataka s cjelovitim tekstovima koji sadrže kvalitetne domaće i strane znanstvene i stručne članke. Neke od dostupnih, globalno poznatih baza uključuju ProQuest, Emerald, EBSCO i mnoge druge.

Polaznici PDS-a “Upravljanje prodajom”, svoja iskustva, pitanja, informacije i mišljenja mogu podijeliti s drugim polaznicima, uz pomoć elektronskog foruma namijenjenog ovoj svrsi.

Za izvan nastavne aktivnosti i druženje polaznika poslijediplomskog studija, na raspolaganju su sportski i ugostiteljski sadržaji u sklopu, ili u neposrednoj blizini fakulteta.



Organizacija studija

Studij na PDS-u "Upravljanje prodajom" odvija se tijekom dva semestra i sadrži 14 kolegija, 4 obavezna i 10 izbornih. Polaznici trebaju položiti četiri obavezna, te pet od predloženih deset izbornih kolegija. Satnica obveznih kolegija je 30 sati nastave, a izbornih 20 sati. Navedena satnica uključuje predavanja, vježbe, timsko rješavanje poslovnih slučajeva, rad na računalnim simulacijama, gostovanja ljudi iz prakse i druge nastavne oblike.

Raspored izvođenja nastave na studiju, prilagođen je potrebama zaposlenih polaznika studija te se izvodi u popodnevним terminima od 16 do 21 sat. Prvi semestar obuhvaća pet, a drugi četiri ciklusa predavanja, svaki u trajanju od tjedan dana.

Polaznici u prvom semestru trebaju izraditi seminarski rad ili napisati vlastitu analizu slučaja. Nakon uspješno položenih ispita i seminarskog rada, polaznik se odlučuje za temu magistarskog rada i odabire mentora koji ga vodi kroz proces izrade. Javnom obranom magistarskog rada pred povjerenstvom stječe se, u skladu s bolonjskim procesom, zvanje "Magistar specijalist iz područja upravljanja prodajom". Studij i diploma verificirani su od strane Sveučilišta u Zagrebu.

Polaznici koji nisu diplomirani ekonomisti, kao uvjet uključivanja u studij, trebaju prethodno položiti ekonomske predmete: Mikroekonomija i Makroekonomija, te dva stručna predmeta predviđena za ovaj studij: Marketing i Osobna prodaja i pregovaranje. Skraćena nastava i polaganje ovih kolegija, bit će organizirano u predsemestru.



Cijena studija iznosi 6.000 Eura u kunsjoj protuvrijednosti na dan uplate, a moguća je i obročna uplata.

Uvjeti upisa

Pravo upisa na specijalistički poslijediplomski studij "Upravljanje prodajom" imaju sve fizičke osobe koje su stekle visoku stručnu spremu nezavisno od profila dodiplomskog studija ili radnog staža. S obzirom na dio literature, i goste predavače iz inozemstva, podrazumijeva se bar pasivno poznavanje engleskog jezika kao i osnovna informatička pismenost, te pristup računalu i internetu.

U dokumentaciji za natječaj kandidati ispunjavaju prijavu za upis na poslijediplomski studij kojoj prilažu slijedeće dokumente:

1. Diplomu o završenom dodiplomskom studiju (ovjerena kopija)
2. Prijepis ocjena s dodiplomskog studija
3. Domovnicu
4. Životopis
5. Dvije slike
6. Odluku o plaćanju troškova (kandidati kojima troškove snosi poduzeće)

Obrazac za prijavu može se naći na Internet stranici Fakulteta: www.efzg.hr/pds ili u Centru za poslijediplomske studije i doktorate Ekonomskog fakulteta, Trg J.F. Kennedyja 6, Zagreb

Struktura nastavnog programa

Program specijalističkog poslijediplomskog studija "Upravljanje prodajom" sastoji se od dvije skupine kolegija: obaveznih i izbornih. Za uspješan završetak studijskog programa potrebno je položiti sve obavezne i pet izbornih kolegija prema vlastitom izboru.

Obavezni kolegiji:

1. Marketinško upravljanje
2. Upravljanje prodajom i ključnim kupcima
3. Upravljanje zadovoljstvom kupaca
4. Usluživanje kupaca

Izborni kolegiji:

1. Upravljanje kategorijama i privatnim markama
2. Unapređenje prodaje i izravni marketing
3. Poznavanje organizacijskih tržišta i kupaca
4. Prodajno prognoziranje
5. Poslovno pregovaranje
6. Međunarodna prodaja
7. Europsko poslovno pravo
8. Prodajni i CRM informacijski sustavi
9. Upravljanje lancem opskrbe
10. Menadžersko odlučivanje

Obvezni kolegiji

Marketinško upravljanje

Prof. dr. Nataša Renko
Prof. dr. Jurica Pavičić

Strateško planiranje i upravljanje u marketingu. Analize vanjskog i unutarnjeg okruženja (SWOT i PEST analize). Segmentacija tržišta i analiza kupaca. Analiza konkurencije. Korištenje iskustava najboljih u specifičnim marketinškim kategorijama ("benchmarking"). Oblikovanje generičkih marketinških strategija. Oblikovanje marketinškog miksa s posebnim osvrtom na povezivanje prodaje/distribucije s ostalim elementima miksa. Praćenje i vrednovanje marketinške i prodajne učinkovitosti. Organizacijski aspekti djelovanja marketinga i prodaje.

Literatura:

- Renko, N. (2005): **Strategije marketinga**, Naklada Ljevak, Zagreb
- Previšić, J. i Ozretić, D. – urednici (2004): **Marketing**, Adverta, Zagreb.

Upravljanje prodajom i ključnim kupcima

Prof. dr. Marija Tomašević Lišanin

Priroda, zahtjevi i odgovornosti upravljanja prodajom. Etičke odgovornosti prodajnog menadžmenta. Zadaci prodajnog menadžera: planiranje prodaje, novačenje i upošljavanje prodavača, obučavanje, vođenje, kontrola. Motiviranje i nagrađivanje prodavača. Izbor modela prodajne organizacije. Upravljanje portfeljem kupaca i alociranje prodajnog napora. Timski pristup prodaji. Proces i kriteriji izbora ključnih kupaca. Organizacijska rješenja za upravljanje ključnim kupcima. Integracija prodaje i marketinga za potrebe usluživanja ključnih kupaca.

Literatura:

- Calvin, R.: **Sales Management, Models for developing sales strategies and tactics**, The McGraw-Hill executive MBA series, New York, 2001.

Upravljanje zadovoljstvom kupaca

Prof. dr. Tihomir Vranešević

Organizacija orijentirana na kupce/klijente i stvaranje održive konkurentske prednosti. Koncept vrijednosti kao osnova tržišnog poslovanja. Očekivana vrijednost i njezine dimenzije. Upravljanje životnim ciklusom kupaca. Mjerenje vrijednosti i profitabilnosti kupca. Istraživanje vrijednosti za klijente i upravljanje zadovoljstvom kupaca. Zadovoljstvo kao preduvjet lojalnosti. Odnos lojalnosti kupaca i profitabilnosti poduzeća. Tehnike zadržavanja postojećih i privlačenja novih kupaca. Tehnološka podrška upravljanju odnosima s kupcima i upravljanju zadovoljstvom kupaca.

Literatura:

■ Vranešević, T.: **Upravljanje zadovoljstvom klijenata**, Golden marketing, Zagreb, 2000.

Usluživanje kupaca

Prof. dr. Đurđana Ozretić Došen

Specifičnosti marketinga i menadžmenta usluga. Usluga potrošaču kao izvor konkurentske prednosti proizvodnog poduzeća. Tržišna obilježja, marketing i menadžment usluga koje se pružaju prije, za vrijeme i nakon prodaje opipljivih (materijalnih) proizvoda. Garancije za pružene usluge. Uloga i značenje kvalitete usluga. Nove tehnologije (Internet) u oblikovanju, pružanju i komunikaciji usluga potrošaču.

Literatura:

■ Swartzlander, A. (2003): **Serving Internal and External Customers**, Prentice Hall.
■ Ozretić Došen, Đ. (2002): **Osnove marketinga usluga**, Mikrorad



Izborni kolegiji

Upravljanje kategorijama i privatnim markama

Doc. dr. Sanda Renko
Mr. sc. Mirko Palić

Trendovi u maloprodaji (RH i EU). Marketinške strategije maloprodaje. Upravljanje prodajnim mjestom. Usluga na prodajnom mjestu. Izgled prodavaonice, dizajn i vizualni "merchandising". Upravljanje asortimanom – "category management". Programaska podrška za upravljanje kategorijama. Financijska analiza uspješnosti kategorije. Implikacije upravljanja kategorijom na dobavljače. Privatne marke kao element marketinške strategije maloprodaje. Privatne marke iz perspektive proizvođača. Marketinške strategije za privatne marke. Marketinško-financijska analiza uspješnosti privatnih maraka.

Literatura:

- AC Nielsen: **Consumer-Centric Category Management**, John Wiley & Sons, Chichester, 2005.
- Quelch, A.J., Harding, D.: **Brands vs. Private Labels**, Harvard Business Review, siječanj, 1996.

Unapređenje prodaje i izravni marketing

Prof. dr. Bruno Završnik,
Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor
Prof. dr. Stjepan Dvorski,
Fakultet organizacije i informatike Varaždin

Poslovna marketinška komunikacija. Instrumenti poslovne promocije. Izravni marketing i marketing baza podataka. Instrumenti i strategije izravnog marketinga. Izravna prodaja i višerazinski marketing. Kataloška prodaja. Sajmovi kao oblik unapređenja prodaje. Marketing posebnih događanja ("event marketing"). Unapređenje prodaje za krajnje potrošače. Unapređenje prodaje za posrednike. Promotivne aktivnosti na mjestu prodaje. Strategija i provedba aktivnosti unapređenja prodaje. Vrednovanje uspješnosti programa unapređenja prodaje.

Literatura:

- Neslin, S. A.: **Sales Promotion**, Marketing Science Institute, 2002.
- Dvorski, S. (ur.): **Izravni marketing**, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2005.

Izborni kolegiji

Poznavanje organizacijskih tržišta i kupaca

Prof. dr. Tihomir Vranešević
Doc. dr. Dubravka Frajlić

Obilježja kupaca i tržišta u poslovnom okruženju. Sudionici i priroda procesa donošenja odluke o kupnji. Obilježja potražnje. Informacije kao podloga strateškom i taktičkom odlučivanju. Relevantni izvori informacija u istraživanju poslovnog tržišta. Proces prikupljanja informacija. Kontakti s kupcima i prodajni izvještaji kao izvor informacija. Marketinška inteligencija i marketinški informacijski sustavi. Istraživanje međunarodnih tržišta. Segmentacija poslovnih tržišta: varijable i proces. Makro i mikrosegmentacija. Vrednovanje tržišnog i profitnog potencijala poslovnog segmenata.

Literatura:

■ Vranešević, T., Marušić, M.:
Istraživanje tržišta, Adeco,
Zagreb, 2001., 2. dopunjeno i
izmijenjeno izdanje

Prodajno prognožiranje

Doc. dr. Mirjana Čizmešija

Uloga prognožiranja u planiranju prodaje i proizvodnje. Obilježja i kvaliteta podatkovne podloge. Programska potpora. Troškovi sustava. Prodajno prognožiranje kao komunikacijsko sredstvo. Predviđanje potražnje za postojeće i nove proizvode. Analiza vremenskih serija. Sezonalnost i cikličnost. Modeli jednostavne i višestruke regresije. Subjektivne metode prodajnog prognožiranja. Potrošački testovi. Konjunktorni testovi u trgovini. Prikladnost i primjenjivost prognostičkih modela. Obrada primjera uz pomoć odabranih statističkih programskih paketa.

Literatura:

■ Mentzer, J. M., Moon, M. A. (2005).
**Sales Forecasting Management: A
Demand Management Approach**.
London. Sage Publication. Inc.



Izborni kolegiji

Poslovno pregovaranje

Prof. dr. Marija Tomašević Lišanin

Pregovaranje kao organizacijska sposobnost i element konkurentne prednosti. Integrativno i distributivno pregovaranje ("win-win" i "win-lose" strategije). Sustavi podrške pregovaranju. Komunikacijski procesi u pregovaranju: verbalna i neverbalna komunikacija. Pregovaranje u međunarodnom okruženju. Pripreme za pregovore. Pregovaračka poluga i koncept "BATNE". Elementi pregovaračke snage. Pregovarački tim, sastav i pripreme. Pregovarački susret. Razmjena ustupaka. Psihofizički elementi pregovaranja. Nove tehnologije i pregovaranje. Pregovaranje u složenim situacijama. Pregovaranje s teškim ljudima. Višestrano pregovaranje i kolicije. Posredovanje i arbitraža.

Literatura:

■ **Winning Negotiations, that Preserve Relationships**, Harvard Business School Press, Boston, 2004.

Međunarodna prodaja

Prof. dr. Jozo Previšić

Prof. dr. Đurđana Ozretić Došen

Analiza međunarodnog poslovnog okruženja: sustav međunarodne trgovine, konkurentnost nacionalnog gospodarstva, političko-institucionalno okruženje, socio-demografsko i kulturno okruženje, ekonomsko okruženje. Strategije nastupa na inozemnim tržištima: izvoz, slobodne zone, proizvodna suradnja, franchising, strateški savezi, strana ulaganja. Specifičnosti upravljanja prodajom i distribucijom u međunarodnom okruženju. Kontrola marketinške uspješnosti nastupa na stranim tržištima.

Literatura:

■ Previšić, J. – Ozretić Došen, Đ. (1999): **Međunarodni marketing**, Masmedia

Europsko poslovno pravo

Doc. dr. Hana Horak

Oblici prodaje i ugovora vezanih uz prodaju: ugovor o trgovačkom zastupanju, ugovor o posredovanju, ugovor o komisiji, ugovor o distribuciji, ugovor o leasingu, ugovor o franchisingu, ugovor o licenci, ugovor o konsignaciji. INCO-TERMS klauzule. Specifični oblici prodaje: prodaja na daljinu, prodaja telemarketingom, e-commerce, prodaja od vrata do vrata. Sredstva osiguranja plaćanja. Zaštita potrošača i zaštita tržišnog natjecanja. Transfer tehnologije. Zaštita prava industrijskog vlasništva. Hrvatsko vs. EU prodajno zakonodavstvo.

Literatura:

- Horak, H: **Ugovor o distribuciji**, Sinergija, Zagreb, 2005.
- Gorenc, V.: **Osnove statusnog i ugovornog trgovačkog prava**, Zagreb, 2005.

Prodajni i CRM informacijski sustavi

Prof. dr. Vesna Bosilj Vukšić

Doc. dr. Nikša Alfrević

Softverska i hardverska podrška osobnoj prodaji i upravljanju prodajom. Automatizacija prodaje. Programska rješenja za poslovanje na Webu. Elektronička trgovina i elektroničko poslovanje. Etička pitanja u elektroničkoj trgovini. Sustavi za upravljanje opskrbnim lancima. Elektronička tržišta. Elektroničke aukcije. Internetski marketing. Upravljanje odnosima s kupcima – “CRM”. CRM analitika.

Literatura:

- V. Čerić i M. Varga (2004), **Informacijska tehnologija u poslovanju**, Element
- Bosilj Vukšić V. i Kovačić A. (2004), **Upravljanje poslovnim procesima**, Sinergija
- Panian, Ž. (2003), **Odnosi s klijentima u e-poslovanju**, Sinergija



OSIGURANE ZAGREB



Pozivamo Vas na sastanak



Izborni kolegiji

Upravljanje lancem opskrbe

Prof. dr. Vesna Brčić Stipčević

Priroda suvremenih tržišta i potrošača. Logistika kao element konkurentske prednosti. Vremenska dimenzija dodane vrijednosti. Lokacija kao element logističkog sustava. Definiranje opskrbnog lanca i upravljanje na taktičkoj razini. Strategije nabave i izbora dobavljača. Skladištenje robe i upravljanje zalihama. Proces naručivanja i isporuke. Modaliteti prijevoza. Logistička rješenja za globalna tržišta. Optimiziranje odnosa vrijednosti za kupca i logističkih troškova. Mjerenje i unapređivanje logističkih rješenja. Podloge za odlučivanje u opskrbnom lancu.

Literatura:

■ Govil Manish i Proth J.M.: **Supply Chain Design and Management**, Academic Press, San Diego CA, 2002.

Menadžersko odlučivanje

Prof. dr. Darko Tipurić

Prof. dr. Prof. dr. Zoltan Baračkai, Doctus b.t. Budimpešta

Međusobni odnos menadžmenta i odlučivanja. Vrste odluka. Odlučivanje i rješavanje problema. Donositelj odluke i njegove preferencije. Stilovi odlučivanja. Koncept ograničene racionalnosti. Strategije zadovoljavajućih odluka. Odlučivanje u uvjetima nesigurnosti i rizika. Proces odlučivanja. Sociopolitički aspekti odlučivanja (koncept moći i nadzora). Potpora menadžerskom odlučivanju. Ograničenja u odlučivanju: vrijeme, sredstva, informacije.

Literatura:

- Sikavica, P., Bebek, B., Skoko, H., Tipurić, D. **Poslovno odlučivanje**; Informator, Zagreb, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, 1999.
- Baračkai: **I u e doba odlučuje čovjek...**, Sinergija, Zagreb, 2004.
- Harrison, E. F.: **The Managerial Decision-Making Process**; Houghton-Mifflin, Boston, 1999.



Raspored predavanja po semestrima

I. semestar	ECTS	broj sati
Marketinško upravljanje	6	30
Upravljanje prodajom i ključnim kupcima	6	30
Upravljanje zadovoljstvom kupaca	6	30
Izborni kolegij I	4	20
Izborni kolegij II	4	20
Pisani rad	4	20
Ukupno	30	140

II. semestar	ECTS	broj sati
Usluživanje kupaca	6	30
Izborni kolegij III	4	20
Izborni kolegij IV	4	20
Izborni kolegij V	4	20
Magistarski rad	12	-
Ukupno	30	90

*polaznici biraju 5 izbornih kolegija od 10 ponuđenih

**Život ide dalje i kad ništa ne poduzimate,
razlika je u tome hoće li vam se svidjeti**

— *Lee Iacocca*



Nakladnik:

Ekonomski fakultet Zagreb
Trg. J. F. Kennedy 6

Za nakladnika:

Prof. dr. sc. Darko Tipurić

Pripremili i uredili:

Prof. dr. Marija Tomašević Lišanin
Mr. sc. Mirko Palić

Oblikovanje:

Krunoslav Vilček

Informacije o studiju i prijavi



Prof. dr. **Marija Tomašević Lišanin**
voditeljica studija

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Trg J. F. Kennedyja 6
Telefon: 01 238 3317
Telefaks: 01 233 5633
E-mail: mtomasevic@efzg.hr
Web: www.mtomasevic.com



Mr. sc. **Mirko Palić**
tajnik studija

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Trg J. F. Kennedyja 6
Telefon: 01 238 3315
Telefaks: 01 233 5633
E-mail: mpalic@efzg.hr
Web: www.palic.us



Petra Stanić,
viša referentica za PDS i doktorate

Referada za poslijediplomske studije i doktorate
Soba 10, prizemlje
Trg J. F. Kennedyja 6, Zagreb
Telefon: 01 238 32 88
Web: www.efzg.hr/pds
Prijava za studij: e-mail: pstanic@efzg.hr



Specijalistički poslijediplomski studij

Upravljanje prodajom

SALES MANAGEMENT

Ekonomski fakultet Zagreb
Trg J.F.Kennedyja 6, Zagreb
Telefon: 01 238 3288 i 01 238 3218

www.efzg.hr/pds