| MARKETING U FUNKCIJI SPECIJALNOG RATA | |
|---|---|
| **DS Ekonomija i globalna sigurnost** | |
| **Voditelj studija** | **Prof.dr.sc. Tonći Lazibat** |
| **Nositelj kolegija** | Izv. prof. dr. sc. Mirko Palić |
| **Izvođači kolegija** | Izv. prof. dr. sc. Mirko Palić |
| **Godina** | 1. |
| **Semestar** | |
| **Status kolegija** | izborni |
| **Broj ECTS bodova** | 4 |
| **Način izvođenja kolegija** | P 20 sati |
| **Uvjeti za polaganje ispita** | Nema uvjeta |
| **Ciljevi kolegija** | • Upoznavanje sa globalnim trendovima korištenja marketinga u sigurnosne svrhe<br>• Definiranje suvremenih marketinških strategija u uvjetima neizvjesnosti<br>• Kritički osvrt na marketinška oruđa prilagođena novim medijima i tehnološkom razvoju<br>• Identifikacija i zaštita od subverzivnih propagandnih djelovanja |
| **Obvezna literatura** | Hemus, T.C., Paul, C., Glenn, R.W.: Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation, National Defense Research Institute, Santa Monica, CA, 2007.<br>Armistead, L. (ur.): Information Warfare: Separating Hype from Reality, Potomac Books, 2007.<br>Arquilla, J. i Borer, D.A. (ur.): Information Strategy and Warfare: A guide to theory and practice, Routledge, New York, 2007. |
| **Dopunska literatura** | Conserva, H.: Propaganda: A Question and Answer Approach, Author House, Bloomington, IN, 2009.<br>Jowett, G.S. i O'Donnell, V.: Propaganda & Persuasion, 5. izdanje, Sage Publications, London, 2012.<br>Lauck-Dunlop, P.L.: Marketing War: A case study comparison of wars between the United States and Iraq, ProQuest, Ann Arbor, MI, 2008.<br>Lord, C., Barnett, F.R. (ur.): Political Warfare and Psychological Operations, National Defense University Press, New York, 1989.<br>Radvanyi, J. (ur): Psychological operations and political warfare in long-term strategic planning, Praeger Publishers, New York, 1990.<br>Secretary of Defense: Report of the Defense Science Board Task Force on Managed Information Dissemination, Washington, D.C., October, 2001.<br>Sun Tzu: Umijeće ratovanja, Planetopija, Zagreb, 2007. |

**Ishodi učenja i kompetencije koje studenti stječu nakon uspješno završenog procesa poučavanja:**

| Ishodi učenja (IU) | Na kraju kolegija studenti će moći: | Ponder |
|---|---|---|
| **IU1. Primijeniti suvremeno znanje iz područja sigurnosti u poslovnoj praksi na razini države i poduzeća** | Usporediti pristupe raznih teorija marketinga u funkciji specijalnog rata i subverzivnog djelovanja u globalnoj ekonomiji. | 15% |

| Ishodi učenja (IU) | Na kraju kolegija studenti će moći: | Ponder |
|---|---|---|
| **IU2. Demonstrirati sposobnost kritičkog promišljanja i sinteze o odabranim temama** | Sintetizirati znanje i koncepte u području procjene utjecaja marketinških strategija na sigurnost. | 15% |
| **IU3. Demonstrirati poznavanje literature na razini stručnjaka za odabrano područje** | Primijeniti znanstvene i stručne argumente u kritičkoj raspravi o važnosti marketinškog djelovanja na globalnu sigurnost. | 10% |
| **IU4. Provesti istraživački projekt i objaviti rezultate u međunarodnim izvorima** | Izraditi kritički osvrt na primjenjivost suvremenih marketinških strategija u uvjetima neizvjesnosti | 15% |
| **IU5. Formulirati strategiju na području globalne sigurnosti na razini države ili poduzeća** | Primijeniti brojna praktična znanja potrebna za argumentiranje potrebe strateškog pristupa kreiranja i promjene javnog mnijenja. | 15% |
| **IU6. Integrirati multidisciplinarna znanja pri procjeni globalnih sigurnosnih trendova** | Demonstrirati sposobnost povezivanja multidisciplinarnih znanja u području marketinga u funkciji specijalnog rata. | 15% |
| **IU7. Generirati novo znanje u području ekonomije i globalne sigurnosti** | Izraditi kritički prikaz upotrebe marketinga u funkciji specijalnog rata i subverzivnog djelovanja. | 15% |

**Nastavne metode (oblikovane za postizanje ishoda učenja):**

| Metode poučavanja | Korištenje DA | Korištenje NE | Ishodi učenja |
|---|---|---|---|
| Predavanja (uz poticanje sudjelovanja i angažmana studenata) | X | | IU2,IU3,IU6 |
| Problemski zadatci (matematički i statistički) | X | | IU2,IU4 |
| Izučavanje nastavnih materijala (studija slučajeva, istraživačkih članaka, službenih publikacija …) | X | | IU5,IU6,IU7 |
| Analiza studija slučajeva | X | | IU1,IU2 |
| Analiza tržišta (kretanja cijena, trendova, konkurencija …) | X | | IU5 |
| Kritički osvrt (pismeno ili usmeno izlaganje) | X | | IU4,IU7 |
| Primarno istraživanje | | X | |
| Rasprave na satu | X | | IU2,IU3 |
| Izrada grupnog studentskog projekta | | X | IU1,IU2,IU6 |

**Tjedni raspored izvođenja nastave:**

| Tj. | Nastavna cjelina | Nastavne metode | Ishodi učenja |
|---|---|---|---|
| 1. | Uvod u kolegij | Predavanja | IU1 |
| 2. | Suvremene marketinške strategije u uvjetima neizvjesnosti | Predavanja<br>Studija slučaja<br>Rasprava | IU1,IU3 |
| 3. | Specijalni rat i subverzivne djelatnosti | Predavanje<br>Izučavanje nastavnih materijala<br>Studija slučajeva<br>Kritički osvrt<br>Rasprava | IU1,IU2,IU3 |
| 4. | Prikupljanje informacija i promatranje okružja | Predavanja<br>Izučavanje nastavnih materijala | IU1,IU3 |

| Tj. | Nastavna cjelina | Nastavne metode | Ishodi učenja |
|---|---|---|---|
| | | Rasprava | |
| 5. | Identifikacija segmenta i odabir ciljnih skupina | Predavanja<br>Rasprava | IU7 |
| 6. | Marketinška oruđa prilagođena novim medijima i tehnološkom razvoju | Predavanja<br>Izučavanje nastavnih materijala | IU1,IU2,IU5 |
| 7. | Planiranje i vođenje kampanje za promjenu javnog mijenja | Predavanja<br>Izučavanje nastavnih materijala<br>Studija slučaja<br>Grupni projekt | IU3,IU5,IU7 |
| 8. | Identifikacija i zaštita od subverzivnih propagandnih djelovanja | Kritički osvrt<br>Izučavanje nastavnih materijala | IU1,IU2,IU3 |