

Master program: Marketing i prodaja

(Za studente upisane u studijski program do uključujući studijsku godinu 2021./2022.)

OBAVEZNI PREDMETI

Međunarodna poslovna ekonomija

Međunarodno poslovanje se odnosi na širok spektar poslovnih djelatnosti, koje se izvode izvan granica matične države. Zbog sve brže globalizacije međunarodno je poslovanje postalo zanimljiva tema, koja je privukla pažnju vodećih radnika, državnih službenika i akademika.

Međunarodno poslovanje zahtjeva drugačije vođenje od domaćeg poslovanja. Na međunarodnom nivou globalizacija svjetskog gospodarstva i razlike među državama za međunarodna poduzeća predstavljaju tako prilike kao i izazove. Menadžeri moraju u donošenju međunarodnih strateških odluka i u vođenju međunarodnog poslovanja uzimati u obzor globalizirano poslovno okruženje. Sveobuhvatna logika predmeta je intuitivna – organizirana je oko odgovora što, gdje, zašto te kako je povezano s međunarodnim poslovanjem. Stečeno znanje se tijekom trajanja predmeta koristi u različitim studijama primjera.

Istraživanja tržišta

U ovom ćete predmetu naučiti kako planirati i provesti marketinško istraživanje, te kako analizirati i interpretirati skupljene podatke. Upoznati ćete temeljne metodološke koncepte u (marketinškom) istraživanju, te naučiti kako napisati dispoziciju, odnosno plan za marketinško istraživanje. Osnovna svrha dispozicije je ta da istraživač prije provedbe istraživanja odgovarajuće opredijeli istraživani problem i predvidi odgovarajući način skupljanja empiričkih podataka, koji će mu omogućiti da nađe odgovore na postavljena pitanja (odnosno rješenja istraživačkog problema).

Financije za prodaju i marketing

I područje prodaje i marketinga ima predviđen dio financijskih sredstava, odnosno svoj »budget«. Zna li koliki dio svih sredstava vaše poduzeće/organizacija namjenjuje za prodaju i marketing? Zna li pratiti i izračunati učinkovitost potrošenih financijskih sredstava na uspješnost poduzeća? Ali kako pratiti učinkovitost pojedinačne marketinške akcije ili pak učinkovitost mjera stimulacije na povećanje prodaje? Pri predmetu ćete tražiti odgovore na ova pitanja, te dati poseban naglasak novijim metodama, to jest praćenju financijskih investicija i izračunu njihove učinkovitosti u internetske aplikacije i društvene medije.

Menadžment u prodaji i marketingu

Susrećete li se često s izrazima u nastavku ali ih baš ne razumijete najbolje? Želite li bolje upoznati trendove u razvoju prodaje i u menadžmentu prodaje, kompetencije menadžmenta prodaje, proces menadžmenta prodaje, opredjeljenje marketinga i menadžmenta marketinga,

trendove u razvoju marketinga i menadžmenta marketinga, temeljne tržišne koncepte, tržišnu okolinu, povezanost menadžmenta prodaje i menadžmenta marketinga, planiranje prodaje i marketinga, mjerenje tržišta i predviđanje prodaje, proces zapošljavanja osoblja u prodaji i marketingu, te proces analize uspješnosti prodaje i marketinga? Predmet Menadžment u prodaji i marketingu sigurno će vam otkriti mnogo novosti, te osobito prikazati važnost povezivanja, sudjelovanja između marketinga i prodaje.

Poslovna prognostika i strategija održivog razvoja

Ovaj uzbudljiv predmet predstavlja nove aspekte, te nudi cjelovit uvid u svijet poslovanja i poduzetništva. Predmet o prognostici ne nalazimo često u programu međunarodnog poslovanja. Ali ipak, poslovni voditelji i poduzetnici moraju u današnjem svijetu, koji se mijenja velikom brzinom, svoje organizacije usmjeriti u pravi smjer. U ovom će predmetu studenti naučiti i razumjeti svrhu i izazove prognosticiranja i predviđanja.

Predmet/modul počinje uvidom u razvoj teorije vođenja, što studentima pomaže razumjeti trendove i cikluse, te ih nato raširiti glede na poslovne cikluse te životne cikluse poduzeća i proizvoda. Upravo tako preko strategije i rasti posegne u poslovno planiranje i prognostiku. Studenti uče i rade analitičkim metodama kao i metodama intuitivne prognostike i predviđanja. Studenti imaju mogućnost svoje znanje koristiti u studijama primjera, a upravo tako može se razviti iznimna rasprava sa studijskim kolegama. To su i glavni aspekti predmeta. Predmet se zaključi povezivanjem poslovne prognostike s održivim razvojem, što kod studenata razvije produbljeno razumijevanje strategije održivog razvoja.

Inovativni poslovni procesi, odnosi i modeli

Predmet se usredotočuje na razvoj i upravljanje inovacijama s cjelokupnog aspekta. Inovacije su kompleksan pojam, koji udružuje brojne važne aspekte poslovanja, te tako linearno mišljenje i individualni pristup nisu dovoljni. Potrebno je i sudjelovanje i sistematični pristup. Predmet temelji na preduvjetu da su inovacije i inovativnost glavni čimbenici konkurentnosti. Započne s makroekonomskim pogledom na inovacije doma i na globalnom tržištu, s prepoznavanjem indeksa i pokazivača, te istraživanjem podržavajućih okolina za inovacije, s odjelima za istraživanje i razvoj, te drugima. Predmet uključuje studij tehnoloških i uslužnih inovacija, te se nastavlja s organizacijskim pogledom na inovacije i učenjem o tehnikama i metodama upravljanja inovacijama. Predmet/modul se zaključi s dubljim proučavanjem i razumijevanjem trženja potencijalne inovacije (istraživanje tržišta, tržišna strategija, segmentacija tržišta, potencijal tržišta, vrijednost za kupca, ...). Tijekom cjelokupnog predmeta studente potičemo da svoje novo znanje koriste u studijama primjera, te da razvijaju zajednički projekt, koji će predstavljati potencijalnu inovaciju.

Psihologija prodaje: ljudi, kultura, promjene i ponašanje stranka

Razumijevanje ponašanja klijenata ključni je čimbenik tržišnog uspjeha. Predmet obrađuje psihološke čimbenike koji utječu na ponašanje klijenata, utjecaj emocionalnog doživljavanja na uspješnost poslovnog djelovanja, načine primjenjivanja psihologije u prodaji, psihološke čimbenike koji utječu na zadovoljstvo i na vjernost klijenata, ulogu osobnosti u poslovnom odnosu, psihološke aspekte poslovne klime itd.

Studenti će na predmetu: usvojiti razumijevanje kognitivnih i konativnih (motivacijskih, emocionalnih) temelja ponašanja klijenata te ulogu socijalnih motiva u poslovnim odnosima; usvojiti razumijevanje i analizirati ulogu osobnosti, slike o sebi, samovrjednovanja i samopoštovanja u poslovnom odnosu; analizirati i planirati pristupanje i mjere za povećavanje

zadovoljstva i vjernosti potrošača; usvojiti razumijevanje psiholoških aspekata komuniciranja s klijentima, poslovnu klimu i organizacijsku kulturu.

IZBORNI PREDMETI

Društveno odgovorno poduzetništvo i poslovna etika

Društvena odgovornost poduzeća (DOP) jest trčanje na duge staze. Poduzeće mora znati koristiti brojne alate DOP-a, u skladu s njima planirati i izvještavati o svojem radu, to predstavljati različitim javnostima te pri tome uključivati brojne dionike. Nažalost, u svijetu još uvijek postoje brojni slučajevi loših praksi. S obzirom na to da istih ima previše, odlučili smo se od loših primjera nešto naučiti, a govorit ćemo prije svega o primjerima dobre prakse te na taj način i jačati pozitivan odnos prema poduzetništvu i razvoju društva, a pri tome prvenstveno od njih učiti kako biti društveno odgovorni i održivo orijentirani.

Od 2017. godine velike tvrtke u EU obvezane su izvještavati o nefinancijskim aspektima poslovanja. To znači da, pored ekonomskih aspekata poslovanja, moraju izvještavati i o društvenim aspektima i aspektima okoliša. Koliko dugo to čine, što sve moraju pri tome znati te kako DOP integrirati u sve procese, proizvode i usluge poduzeća, otkrivat ćemo na predmetu.

Komuniciranje s utjecajnim javnostima i lobiranje

S terminologijom zastupanja interesa, lobiranja i tehnikama pregovaranja često se susrećemo. Ove izraze često čujemo ili čak koristimo. Ali ipak, razumijemo li uistinu što oni znače? Koja je svrha lobiranja? Što je poslovno lobiranje? Koja je razlika između lobiranja i komuniciranja s utjecajnim javnostima? Koje je značenje tih pregovora za organizaciju te kako su oni povezani s komuniciranjem i lobiranjem?

Češće nego smo toga svjesni, u različitim smo se okolnostima prisiljeni angažirati u ulozi lobista, odnosno u pregovorima zastupati svoju organizaciju. Onaj tko ne zna dobro komunicirati, neće znati poslovnim partnerima ili tijelima vlasti uspješno predstaviti proizvod, uslugu ili projekte svoje organizacije, dobiti kupce ili investitore te steći primjereniji položaj u vlastitom radnom okruženju. Najmanje što svakome treba za svoju obranu jest poznavanje tehnika, strategija i taktika lobiranja i pregovaranja, koje će drugi dionici često primjenjivati prilikom komuniciranja s njima. Važno je poznavanje i kriterija etičnosti i legitimnosti njihovog postupanja da bismo se mogli dovoljno brzo odlučiti kako postupati prilikom takvih izazova.

OBAVEZNI PREDMETI

Razvoj proizvoda i robnih marki

U razvoju proizvoda i njihovih robnih marki kupci obično nemaju pojma kakav je put proizvod prešao. Samo kako proizvod nastane; kako se iz prototipa dalje razvija proizvod, njegov dizajn, ambalaža, marka, vrijednost, povećava kvalitetu, ostvari image? Kako se upravlja životnim ciklusom proizvoda? Kako možemo upotrijebiti marketinški splet kao alat za razvoj novih proizvoda? Kako možemo strateško razvijati robnu marku, kako joj stvorimo vrijednost, kako je koristimo? To su pitanja koja će nas usmjeravati kroz sadržaje predmeta i poticati našu radoznalost.

Integrirano marketinško komuniciranje

Komuniciranje kao jedna od najvažnijih kompetencija u poslovanju; ali ipak, kakvu ulogu igra komuniciranje u trženju i oglašavanju? Da li se radi o komuniciranju prema unutra ili prema vani, odnosno o jednom i drugom? Koje vrste, metode, tehnike komuniciranja su najučinkovitije i kako ih cjelovito zastaviti u strateško komuniciranje poduzeća, ili na primjer za razvoj robne marke? Kako sudjelovati s oglašivačima, medijima, agencijama za integrirano marketinško komuniciranje?

Pitanja koja će potaknuti vašu radoznalost te vam pomoći potražiti najnovija znanja iz područja marketinškog komuniciranja. Primjeri dobrih praksi i mogućnost aplikacije na vaš aktualni primjer iz radne okoline će vam pružiti nove prilike za uspjeh vašega poduzeća/organizacije na tom području.

Strategije i tehnike prodaje

Prodaja kao važna funkcija u poduzeću postaje još važnija s viškom ponude na tržištu. Kako organizirati prodajne procese da bismo postigli prodajne ciljeve, želja je većine poduzeća. Pri predmetu će nas zanimati u kakvom su odnosu marketinška i prodajna funkcija; koji su strateški elementi i koje su učinkovite tehnike prodaje; kako planirati i organizirati prodajne aktivnosti za uspješnu prodaju; kakav mora biti prodajni proces, prijenos dobrih praksi, savlađivanje prigovora potrošača, te kako moramo iskoristiti prodajne mogućnosti uz korištenje novih tehnologija.

IZBORNI PREDMETI

Upravljanje odnosima s klijentima (CRM) i poslovna inteligencija (BI)

Upravljanje odnosima s potrošačima (CRM) i poslovna inteligencija (BI) su prilika za poduzeća/organizacije da ostvare konkurentsku prednost – jer njima povećaju učinkovitost i preglednost. Učinkovito i uspješno upravljanje odnosima s potrošačima za poduzeće je nužno; tako ćemo tražiti odgovore na to kakvu strategiju CRM oblikovati; koji su osnovni pojmovi i alati; kako oblikovati prodajne baze, kakva je uloga zaposlenih, što je analitika, kako se pobrinuti za zaštitu podataka, itd. Kod poslovne inteligencije će nas zanimati kako uređujemo baze podataka i skladišta, kako rudarimo i analiziramo velike količine podataka; kako ih možemo koristiti kao osnovu u odlučivanju u organizaciji; kakve informacijske sisteme moramo koristiti.

Strategije cijena i oblikovanje cijena

Za poduzeće/organizaciju je određivanje cijena proizvoda i usluga vrlo važan čimbenik za uspješno poslovanje. Temelji naročito na ekonomskoj teoriji cijena i upravljanju konkurencijom, dok se pitamo koji su psihološki čimbenici percepcije cijena kod potrošača, od kakve su važnosti troškovi u određivanju cijena, kako se odvija razvoj strategija cijena, kako oblikovati portfelj cijena kod različitih proizvoda i usluga.

Sigurno ste se već zapitali kako određujemo cijene novim proizvodima ili uslugama, kako upravljamo cijenama pojedinačnih tržišnih putova, te kakvu ulogu imaju strateške odluke vodstva? Ukratko, pri predmetu Strategije i oblikovanje cijena ćemo upoznati aspekt konkurencije, pravne okvire i etične aspekte određivanja cijena, politika cijena i taktika.

Internetski marketing

Internetski marketing se razvio kao odaziv na razvoj tehnologija i evolucije prodajnih putova. Pri predmetu ćemo tražiti odgovore i proučavati dobre prakse: kakve su uspješne strategije internetskog marketinga; koji su alati i tehnike internetskog marketinga; koji su uspješni poslovni modeli; kako upravljati digitalnim marketinškim putovima; kako planirati, provesti, evaluirati internetske marketinške kampanje; koja su ograničenja interneta, koji su važni pravni aspekti... Studenti ćete imati mogućnost isprobati naučeno u svojoj radnoj okolini te predlagati poboljšanja.

Korporativno komuniciranje

Komuniciranje u poduzeću općenito i njegov utjecaj na kulturu te uspješnost. Ali što je važno kod komuniciranja u prodaji i trženju? Koje komunikacijske tehnike koristimo u oglašavanju i prodaji? Kako vodimo učinkovit prodajni razgovor? Kako uspješno javno nastupati? Kako sastaviti učinkovite pismene poruke u kontekstu korporativnog komuniciranja?

Savlađivanje komuniciranja i tehnika kao jedne od najvažnijih mekih vještina. Pri predmetu ćete imati priliku isprobati razne tehnike komuniciranja, te prepoznati najučinkovitije načine korporativnog komuniciranja.

Razvoj mreža i prodajnih kanala

U predmetu ćemo proučiti moguće strateške pristupe ka opredjeljenju i upravljanju prodajnim mrežama te prodajnim kanalima kao dijelovima cjelovite marketinške strategije poduzeća. Zanimati ćemo se kakve su sličnosti i razlike među prodajnom mrežom i prodajnim kanalom; kako razvijati i upravljati distribucijske putove glede na lokacije ponuđača i kupaca, tipova robe i sl. Zanimati će nas kako moderne tehnologije utječu na djelovanje prodajnih mreža i prodajnih kanala. Kakve su strategije cijena, kako oblikovati i upravljati vrijednosnim lancima prodajnih mreža i prodajnih kanala za postizanje ciljnih prodajnih rezultata.

Međunarodno gospodarsko pravo

Bi li željeli prepoznati koju normu, odnosno norme moramo koristiti za konkretni pravni odnos s međunarodnim elementom, to je odnos između subjekta, po pravilu gospodarskih, koji po određenim kriterijima ne pripadaju istoj državi? Kako bi pravo mogli koristiti u praksi, moramo prije svega poznavati njegovu sistematiku, kako bi se mogli snaći u velikom broju propisa, koje donose najrazličitije institucije, te autonomno oblikuju gospodarski subjekti unutar granica pojedinačnih država i naravno unutra njihovih okvira.

Svrha predmeta je da steknete znanje iz područja međunarodnog gospodarskog prava, te to znanje koristite u praksi, a ujedno i usvojite osnovna moralna načela djelovanja međunarodnog prava, odnosno prava općenito i skladno s njima djelujete u praksi.

Organizacijska dinamika za uspješnost poduzeća i kreativno upravljanje promjenama

Organizacija i njena dinamika su neki od važnijih čimbenika, koji određuju uspješnost poduzeća. Uključuju organizacijske modele kao i uvid u vođenje, motivaciju, organizacijsku klimu, timski rad, itd. Suvremeni trendovi, u sve većoj mjeri, prepoznavaju važnost dobre organizacijske klime.

U predmetu ćete pokušati npr. naći odgovore na to što poduzeće može promijeniti na organizacijskom području, kako bi postalo još inovativnije, uspješnije; gdje se nalaze slabe točke organizacije; kako na organizaciju utječu vođenje, motivacija, komunikacija, kultura,

itd.? Kako kultura ometa inovacijski proces; potiču li inovacije vođenje? Kakvu ulogu ima etika u organizaciji?

Ekonomska politika u medijima

Predmet Ekonomska politika u medijima proizlazi iz aspekta da je u današnjoj okolini, kada imamo neograničen pristup informacijama, najvažnija obrada tih informacija. Sve vrste poduzeća jednostavno moraju razumjeti što će medijske novosti o odnosu vlade značiti za njihovo poslovanje. Predmet temelji na primjerima iz medija i donosi bolje razumijevanje stvarnih i budućih mjera ekonomske politike.

Studenti će poznati razliku između instrumenata ekonomske politike. Informacije u medijima će znati prenijeti u odgovarajuće koncepte makroekonomske i ekonomske politike, što će morati dokazati u svom seminarskom zadatku.

Magistarski rad

Studenti zaključujete magistarski studij sa zaključnim radom, u kojem istražujete aktualni problem iz odabranog područja ili interdisciplinarno. Zanima vas prije svega što je bilo o aktualnom problemu već istraženo, dakle protekla istraživanja, što kaže teorija, što možete pokazati vlastitim istraživanjem promatrane pojave, te kakve su konstatacije i vaši prijedlozi za poboljšanje, odnosno rješenja aktualnog problema. Kroz proces pokazujete poznavanje istraživačkih pristupa i metoda poslovnog istraživanja.