

UPRAVLJANJE PROIZVODOM

(Akademska godina 2012./2013.)

Nositelj kolegija: doc.dr.sc. Marija Čutura

Obavezna literatura kolegija:

- 1) Meler, M. i Turkalj, Ž.: **Politika proizvoda i usluga**, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1991.
- 2) Kotler, P. : **Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola**, 9. izdanje, Mate, Zagreb, 2001. (poglavlja 10, 11, 12 i 15)
- 3) Bilješke s nastave

Dodatna literatura:

- 1) Kukić, S., ur.: **Marketing**, Ekonomski fakultet Mostar, Mostar, 2007.
- 2) Lehmann, D.R. & Winer, R.S., **Product management**, McGraw Hill, New York, 2005.

Obaveze studenata na kolegiju: dolazak na nastavu i vježbe min. 50%.

Način polaganja ispita: Studenti koji ispune osnovni uvjet vezan uz postotak dolaska na nastavu i vježbe imati će mogućnost pismenog polaganja ispita preko dva kolokvija, kao i mogućnost prikupljanja određenog broja bodova putem izrade studije slučaja (*Case Study*).

Način ocjenjivanja: Pismeni ispit će se sastojati od min. 3 i max. 6 pitanja koji u ukupnoj sumi nose max. 30 bodova.

Bodovi	Ocjene
15	2
18	2+
19	3-
20	3
21	3
22	3+
23	4-
24	4
25	4+
26	5-
27-	5

Kalendar nastave i ispitna literatura:

Red.br.	Nastavna cjelina	Literatura
1	*Pojam proizvoda i usluga u marketingu, klasifikacija i razine proizvoda, koncept totalnog proizvoda	2.i 3.poglavlje Meler-Turkalj (1991) +15. poglavlje Kotler (2001)
2	*Tržišni aspekti proizvoda	4. poglavlje Meler-Turkalj (1991)+ 15. poglavlje Kotler (2001)
3	*Odluke o: mix-u proizvoda, liniji proizvoda, marki proizvoda, pakiranju i etiketiranju	4. poglavlje Meler-Turkalj (1991)+ 15. poglavlje Kotler (2001)
4	**Politika proizvoda i instrumenti politike proizvoda	6. poglavlje Meler-Turkalj (1991)+10. . poglavlje Kotler (2001)
5	**Instrumenti politike proizvoda: diferenciranje i pozicioniranje tržišne ponude	6. poglavlje Meler-Turkalj (1991)+10. poglavlje Kotler (2001)
6	Marketing istraživanja proizvoda i organizacija razvoja proizvoda	10. i 11. poglavlje Meler-Turkalj (1991)
7	*Planiranje i razvoj proizvoda	7.i 8. poglavlje Meler-Turkalj (1991) +11. poglavlje Kotler (2001) do str.332
	I. kolokvij	
8	*Lansiranje novog proizvoda na tržište	9. poglavlje Meler-Turkalj (1991)+11. poglavlje Kotler (2001) od str. 332
9	**Koncepcija životnog ciklusa proizvoda	5. poglavlje Meler-Turkalj (1991)+12. poglavlje Kotler (2001)
10	**Životni ciklus proizvoda: upravljanje strategijama u životnom ciklusu proizvoda (faza uvođenja)	5. poglavlje Meler-Turkalj (1991)+12. poglavlje Kotler (2001)
11	**Upravljanje strategijama u životnom ciklusu proizvoda (faza rasta)	5. poglavlje Meler-Turkalj (1991)+12. poglavlje Kotler (2001)
12	**Upravljanje strategijama u životnom ciklusu proizvoda (faza zrelosti)	5. poglavlje Meler-Turkalj (1991)+12. poglavlje Kotler (2001)
13	**Upravljanje strategijama u životnom ciklusu proizvoda (faza opadanja)	5. poglavlje Meler-Turkalj (1991)+12. poglavlje Kotler (2001)
14	**Međunarodni životni ciklus proizvoda	5. poglavlje Meler-Turkalj (1991)+12. poglavlje Kotler (2001)
15	***Noviji trendovi u upravljanju proizvodima	Bilješke s nastave
	II. kolokvij	

*Moguće kombinirati s bilješkama s nastave

**Obavezno nadopuniti s bilješkama s nastave

***Obavezno koristiti bilješke s nastave

Orijentir za ispitna pitanja:

- 1) Pojam i klasifikacija proizvoda
- 2) Hijerarhija proizvoda
- 3) Koncept totalnog proizvoda (razine proizvoda)
- 4) Tržišni aspekti proizvoda
- 5) Odluke o mix-u proizvoda
- 6) Odluke o liniji proizvoda
- 7) Odluke o marki proizvoda
- 8) Odluke o pakiranju proizvoda
- 9) Odluke o etiketiranju
- 10) Pojam, čimbenici i operacionalizacija politike proizvoda
- 11) Poslovno odlučivanje kao polazište politike proizvoda
- 12) Pojam i instrumenti politike proizvoda
- 13) Pojam diferencijacije proizvoda i diferencijacijske varijable
- 14) Diferencijacija usluga
- 15) Diferencijacija osoblja
- 16) Diferencijacija imidža
- 17) Pozicioniranje
- 18) Greške pozicioniranja
- 19) Istraživanje potražnje i potrošnje (predviđanje tržišnog potencijala, predviđanje prodaje)
- 20) Specifična istraživanja proizvoda
- 21) Organizacija razvoja proizvoda zasnovana na postojanju „product-managera“)
- 22) Planiranje proizvoda: aktivnosti
- 23) Planiranje proizvoda: faze
- 24) Prikupljanje ideja za novi proizvod: izvori ideja
- 25) Definiranje karakteristika novog proizvoda
- 26) Odluka o kanalu distribucije za novi proizvod

- 27) Odluka o cijeni novog proizvoda
- 28) Lansiranje novog proizvoda na tržište: Razvoj strategije marketinga
- 29) Lansiranje novog proizvoda na tržište: Tehnike za mjerenje sklonosti potrošača
- 30) Testiranje tržišta za potrošačka dobra
- 31) Pitanja (odluke) o testiranju tržišta
- 32) Komercijalizacija (kada, gdje, kome, kako)
- 33) Faze procesa usvajanja od strane potrošača
- 34) Konceptija životnog ciklusa proizvoda (na čemu se zasniva i razlozi korištenja koncepcije)
- 35) Faze životnog ciklusa proizvoda
- 36) Upravljanje životnim ciklusom proizvoda (elementi za marketing odlučivanje)
- 37) Analiza životnog ciklusa proizvoda (oblikovanje i kontrola)
- 38) Strategije marketinga s obzirom na životni ciklus proizvoda
- 39) Oblici životnog ciklusa proizvoda
- 40) Međunarodni životni ciklus proizvoda
- 41) Kritika (nedostaci) koncepcije životnog ciklusa proizvoda
- 42) Faze u razvoju tržišta