

Naziv studija:	Poslijediplomski sveučilišni doktorski studij Mediji i komunikacija
Naziv predmeta:	Marketinški menadžment u izdavaštvu
Nositelj predmeta:	izv. prof. dr. sc. Goran Kozina
Status:	Izborni
Modul:	Istraživački seminar
ECTS:	5
Broj sati nastave (P+S):	10+10
Sadržaj predmeta:	Znanstveno određenje marketinškog upravljanja. Strateške analize, studij konkurenциje, analiza ponašanja poslovnih kupaca i potrošača na tržištu izdavaštva. Istraživanja i procesi segmentacije, izbora ciljnog tržišta, pozicioniranja na tržištu izdavaštva. Odrednice i oblici strateškog nastupa na tržištu izdavaštva: temeljne marketinške strategije, alternative marketinške strategije. Marketinško odlučivanje poslovnih subjekata u izdavaštvu: definiranje karakteristika proizvoda, određivanje cijena i kanala distribucije te komuniciranja s tržištem. Osobitosti elektroničkog marketinga, procesi e-marketinga, strategije e-marketinga, e-marketinški miks. Analiza druge generacije internetskih usluga (web 2.0). Značajke i dimenzije mobilnog marketinga.
Ciljevi predmeta:	Cilj kolegija je pružiti polaznicima doktorskog studija znanje o marketingu u izdavaštvu te transfer znanja o procesima stvaranja i razmjene vrijednosti na tržištu izdavaštva. Izučiti nove trendove u marketingu izdavaštva uvažavajući promjene vezane za elektronički i mobilni marketing. Utvrditi teoretske postavke i aplikativni značaj istraživanja snaga iz makro/mikro okruženja, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranje te definiranja strategija i taktika za osvajanje tržišta u izdavaštvu.
Ishodi učenja na razini predmeta:	1. vrednovati znanstvenu literaturu u području kolegija, 2. kritički promišljati marketinške procese, istraživanja okruženje, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja u izdavaštvu, 3. kreirati konkurentne strategije nastupa na tržištu u domeni digitalnog izdavaštva, 4. valorizirati dizajn organizacijske strukture i kontrolnih mehanizama marketinga u izdavaštvu, 5. izraditi nacrt istraživanja, odabrati istraživačke metode, provesti istraživanje, primjeniti istraživačke metode i napisati znanstveni rad iz područja marketinškog menadžmenta u izdavaštvu.
Popis literature:	Forsyth, Patrick i Brin, Robert.:1997. Marketing in Publishing..London.: Routledge. Woll, Thomas.:1999. Publishing for Profit – Succesful Bottom-Line for Book Publisher. London: Kogan Page. Richardson, Paul i Taylor Graham.2008. A Guide to The UK Publishing Industry..London: The Publisher Association.