

Red br	Kolegij	Naslov (hrvatski)	Naslov (engleski)	Opis	Nositelj(i)			Povjerenstvo za obranu
1	Akademsko gramatika i sintaksa	Istraživanje primjene umjetne inteligencije u pisanju akademskog ocjenskog rada	Research on the application of artificial intelligence in writing an academic evaluation paper	Pisanje akademskog ocjenskog rada posjeduje pisana i nepisana pravila, među kojima je i pravilo o autorskoj izvornosti koje je pretpostavka za ocjenjivanje izvrsnosti rada. Razvoj umjetne inteligencije u sve većoj mjeri dovodi do njezine primjene u različitim oblicima akademske djelatnosti, pa tako i u pisanju akademskih ocjenskih radova. Cilj ovoga rada istražiti je stajališta studenata o primjeni umjetne inteligencije u pisanju akademskih ocjenskih radova. U pregledu teorijskih spoznaja donosi se uvid u izabrane programe umjetne inteligencije, a u metodologiji opis metrijske baterije i cjelovitog upitnika kao i kvantitativne metodologije za prikupljanje i analizu stajališta ciljne skupine.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat
2	Akademsko gramatika i sintaksa	Umjetna inteligencija u ekonomskom izražavanju: analiza primjene ChatGPT sustava pri pisanju akademskog ocjenskog rada	Artificial intelligence in economic expression: analysis of the application of the ChatGPT system in writing an academic evaluation paper	ChatGPT sustav (Generative Pre-trained Transformer) predstavnik je napredne AI tehnologije koja svoju primjenu pronalazi i u ekonomskom izražavanju koja ima značajan potencijal u poslovnom okruženju. Cilj ovog diplomskog rada analizirati je primjenu ChatGPT sustava pri pisanju akademskog ocjenskog rada u polju ekonomije. U teorijskom dijelu rada daje se pregled literature i spoznaja o razvoju umjetne inteligencije s naglaskom na ChatGPT i njegovu primjenu u polju ekonomije. Metodologija ovoga rada izvorno je uspostavljena kako bi se odgovorilo na istraživačko pitanje: Jesu li rješenja ChatGPT sustava prihvatljiva u postupku pisanja akademskog ocjenskog rada iz polja ekonomije? U eksperimentalnom dijelu rada, istražena su rješenja koja je ChatGPT ponudio kao odgovor na pitanja tipična za pisanje akademskih ocjenskih radova iz polja ekonomije. Analiza ChatGPT-ovih rješenja i odgovora koja bi ponudila tradicionalna literatura smjernica su za razumijevanje uporabe ChatGPT-a u pisanju akademskih ocjenskih radova u području ekonomije te posljedično i u suvremenom poslovnom okruženju.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat

3	Akademski gramatika i sintaksa	Analiziranje ekonomskog teksta potpomognuto alatima umjetne inteligencije	Understanding economic text supported by artificial intelligence tools	Razumijevanje pročitanog teksta pretpostavka je uspješnog akademskog izražavanja i prijenosa usvojenog znanja u akademski ocjenjski rad. Cilj rada istražiti je izabrane alate kao potporu u pronalaženju informacija o zadanoj temi ekonomskog teksta, a potom istražiti potporu analizi teksta. U metodologiji rada opisuju se alati umjetne inteligencije koji se primjenjuju u eksperimentalnom dijelu rada kao i ekonomska tema na kojoj će se provjeriti učinkovitost alata. Analiza rada usmjerena je na formalno-logičku provjeru rezultata umjetne inteligencije te ocjenu primjenjivosti takvih rezultata u polju ekonomije. Rezultati rada korisni su pripadnicima akademske zajednice iz polja ekonomije, dionicima poslovne ekonomije i drugih grana iz polja ekonomije.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat
4	Algoritmi i programiranje	Programska aplikacija za evidenciju PDV-a	Programming application for VAT records	U radu treba sagledati pojam evidencije PDV-a i definirati elemente koje programska aplikacija za evidenciju PDV-a treba sadržavati. Sagledati upotrebnu vrijednost C-a i MySQL-a. Istražiti tržište poslovnih programskih aplikacija i sagledati kako rade, te koje su dobre, a koje loše strane evidencije PDV-a kod tih programskih aplikacija. Izraditi model baze podataka i strukturu programske aplikacije za evidenciju PDV-a. Načiniti programsko rješenje, te testirati ga i ukloniti logičke greške. Opisati napravljeno programsko rješenje. Ponuditi daljnje razvojne mogućnosti razvijenog programskog rješenja.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)
5	Algoritmi i programiranje	Programska aplikacija za dnevnu evidenciju utroška radnog vremena	Programming application for Working Hours Daily Records	U radu treba sagledati pojam dnevne evidencije radnog vremena i definirati elemente koje programska aplikacija za dnevnu evidenciju radnog vremena treba sadržavati. Sagledati upotrebnu vrijednost C-a i MySQL-a. Istražiti tržište poslovnih programskih aplikacija i sagledati kako rade, te koje su dobre, a koje loše strane evidencije radnog vremena kod tih programskih aplikacija. Izraditi model baze podataka i strukturu programske aplikacije za dnevnu evidenciju radnog vremena. Načiniti programsko rješenje, te testirati ga i ukloniti logičke greške. Opisati napravljeno programsko rješenje. Ponuditi daljnje razvojne mogućnosti razvijenog programskog rješenja.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)

6	Algoritmi i programiranje	Programska aplikacija za vođenje osnovnih sredstava	Programming application for Fixed assets management	U radu treba sagledati pojam osnovnih sredstava i definirati elemente koje programska aplikacija za evidenciju osnovnih sredstava treba sadržavati. Sagledati upotrebnost C-a i MySQL-a. Istražiti tržište poslovnih programskih aplikacija i sagledati kako rade, te koje su dobre, a koje loše strane evidencije osnovnih sredstava kod tih programskih aplikacija. Izraditi model baze podataka i strukturu programske aplikacije za jednostavnu evidenciju osnovnih sredstava. Načiniti programsko rješenje, te testirati ga i ukloniti logičke greške. Opisati napravljeno programsko rješenje. Ponuditi daljnje razvojne mogućnosti razvijenog programskog rješenja.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)
7	Analiza i dizajn informacijskih sustava	Modeliranje informacijskog sustava - primjer 1	Information System Modeling - Example 1	Istraživačka pitanja: Koji su ključni sistemski zahtjevi predloženog sustava? Metodološki pristup: Kvalitativna analiza putem studije slučaja, izrada dijagrama slučajeva korištenja te ER dijagrama Cilj rada: razviti detaljne modele informacijskog sustava (kroz dijagram slučajeva korištenja i ER dijagram) U teorijskom dijelu rada, student treba dati pregled modela informacijskog sustava, a u empirijskom dijelu, na odabranom vlastitom primjeru, potrebno je najprije opisati poslovni slučaj, navesti poslovne, funkcionalne i nefunkcionalne sistemske zahtjeve te oblikovati informacijski sustav pomoću raznih modela (dijagram slučajeva korištenja te ER dijagram).	docent	Šebalj	Dario	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Ana Živković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan
8	Analiza i dizajn informacijskih sustava	Modeliranje informacijskog sustava - primjer 2	Information System Modeling - Example 2	Istraživačka pitanja: Koji su ključni sistemski zahtjevi predloženog sustava? Metodološki pristup: Kvalitativna analiza putem studije slučaja, izrada dijagrama slučajeva korištenja te ER dijagrama Cilj rada: razviti detaljne modele informacijskog sustava (kroz dijagram slučajeva korištenja i ER dijagram) U teorijskom dijelu rada, student treba dati pregled modela informacijskog sustava, a u empirijskom dijelu, na odabranom vlastitom primjeru, potrebno je najprije opisati poslovni slučaj, navesti poslovne, funkcionalne i nefunkcionalne sistemske zahtjeve te oblikovati informacijski sustav pomoću raznih modela (dijagram slučajeva korištenja te ER dijagram).	docent	Šebalj	Dario	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Ana Živković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan

9	Analiza i dizajn informacijskih sustava	Modeliranje informacijskog sustava - primjer 3	Information System Modeling - Example 3	Istraživačka pitanja: Koji su ključni sistemski zahtjevi predloženog sustava? Metodološki pristup: Kvalitativna analiza putem studije slučaja, izrada dijagrama slučajeva korištenja te ER dijagrama Cilj rada: razviti detaljne modele informacijskog sustava (kroz dijagram slučajeva korištenja i ER dijagram) U teorijskom dijelu rada, student treba dati pregled modela informacijskog sustava, a u empirijskom dijelu, na odabranom vlastitom primjeru, potrebno je najprije opisati poslovni slučaj, navesti poslovne, funkcionalne i nefunkcionalne sistemske zahtjeve te oblikovati informacijski sustav pomoću raznih modela (dijagram slučajeva korištenja te ER dijagram).	docent	Še balj	Dario	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Dario Še balj 3. doc. dr. sc. Ana Živković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan
10	Bihevioralne financije	Usporedba reakcija na financijske vijesti o kriptovalutama u kontekstu investicijskog odlučivanja	Comparison of Reactions to Financial News about Cryptocurrencies in the Context of Investment Decision-Making	U ovom diplomskom radu potrebno je istražiti kako investitori reagiraju na različite financijske vijesti na tržištu kriptovaluta, pri čemu se naglasak stavlja na analizu financijskih i psiholoških stajališta ulagača. Istražit će se utjecaj pozitivnih i negativnih vijesti na procjenu rizika i sklonost ulaganju. Analizirat će se značajke i specifičnosti tržišta kriptovaluta, njegova financijska volatilnost i percepcija rizika. Rad će sadržavati i analizu rezultata empirijskog istraživanja koje će se provesti putem iMotions platforme, odnosno koristit će se biometrijske metode poput eye-trackinga i analize emocionalnih ekspresija. Navedenim metodama pratit će se i bilježiti reakcije ispitanika. Cilj rada je analizirati i interpretirati u kojoj mjeri emocije oblikuju odluke ulagača na tržištu kriptovaluta.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
11	Bihevioralne financije	Emocionalne pristranosti u financijskom odlučivanju mladih	Emotional Biases in the Financial Decision-Making of Young Adults	U diplomskom radu se istražuje na koji način emocionalne pristranosti utječu na odluke o štednji i ulaganjima mladih. Istraživanje se u teorijskom dijelu temelji na spoznajama iz bihevioralnih financija, a u empirijskom dijelu na analizi štednjih i ulagačkih navika kod pojedinaca mlađe životne dobi. U radu se ispituje kako spomenute pristranosti oblikuju financijske navike, sklonost riziku, te dugoročno financijsko planiranje. Poseban naglasak stavlja se na identificiranje najčešćih emocionalnih pogrešaka pri donošenju financijskih odluka. Ciljevi rada su analizirati obrasce ponašanja promatrane populacije te predložiti preporuke s aspekta financijske pismenosti koje mogu pomoći mladima u donošenju racionalnijih i informiranijih odluka o štednji i ulaganju.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter

12	Bihevioralne financije	Analiza povezanosti spola i investicijskih odluka u kontekstu bihevioralnih financija	Analysis of the Relationship Between Gender and Investment Decisions in the Context of Behavioural Finance	U ovom diplomskom radu očekuje se od studenta da kroz teorijsku analizu i empirijsko istraživanje ispita razlike u investicijskom ponašanju po pitanju spola, tj. razlike u investicijskim odlukama muškaraca i žena. Očekuje se analiza postojećih teorija i istraživanja, te provođenje analize primarnih podataka prikupljenih upitnikom ili sekundarnih podataka o ulagačima kako bi se identificirali i interpretirali uzroci i implikacije različitog investicijskog ponašanja muškaraca i žena.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
13	Bihevioralne financije	Vrijeme kao valuta - bihevioralni pogled na odluke između novca i slobodnog vremena	Time as Currency – A Behavioral Perspective on Decisions Between Money and Free Time	U ovom diplomskom radu istražiti će se način na koji ljudi donose odluke koje se tiču novca s jedne strane te slobodnog vremena s druge. Kroz perspektivu bihevioralnih financija i ekonomije sreće istražiti će se u kojoj mjeri pojedinci emocionalno procjenjuju vrijednost novca, a podcjenjuju dobrobit koju donosi slobodno vrijeme. Fokus će biti stavljen i na tzv. psihološke pristranosti, percepciju kako novac donosi najveću sreću te obrasce ponašanja koji često dovode do neracionalnih izbora. Cilj rada je istražiti čimbenike koji oblikuju preferencije ljudi pri donošenju odluka između zarade i slobodnog vremena te utvrditi njihov međudodnos. U teorijskom dijelu rada bit će izvršeni kritički pregled i analiza postojećih spoznaja i istraživanja o ovoj temi, dok će se u empirijskom dijelu rada analizirati i interpretirati rezultati primarnog istraživanja provedenog pomoću ankete kojima će se teorijske spoznaje provjeriti na konkretnom primjeru.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
14	Bihevioralne financije	Izvor prihoda kao odrednica potrošačkih odluka mladih kroz pristup mentalnog računovodstva	Income Source as a Determinant of Young Consumers' Decisions through the Lens of Mental Accounting	U ovom diplomskom radu potrebno je analizirati odnos mladih prema novcu, s fokusom na razliku između odnosa prema zarađenom i poklonjenom novcu. Glavni je cilj rada detektirati i analizirati ključne razlike u upravljanju osobnim financijama kod mladih kada se radi o novcu koji su sami stekli, u odnosu na financijska sredstva koja su dobivena na dar. Glavni instrument empirijskog dijela istraživanja bio bi upitnik. Druge metode koje bi trebale biti korištene u teorijskom dijelu rada su metoda deskripcije, metoda komparacije te metode analize i sinteze. Temeljno istraživačko pitanje rada jest donose li mladi i zašto lakše odluku o kupnji kada se radi o poklonjenom novcu u odnosu na onaj koji su sami stekli.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter

15	Bihevioralne financije	Uloga financijske pismenosti mladih i mentalnog računovodstva u donošenju njihovih financijskih odluka	The Role of Youth Financial Literacy and Mental Accounting in Their Financial Decision Making	U ovom diplomskom radu potrebno je analizirati razinu financijske pismenosti mladih osoba u Hrvatskoj te ulogu iste, kao i mentalnog računovodstva, u donošenju njihovih financijskih odluka. Cilj rada je istražiti koliko mladi razumiju osnovne financijske pojmove, kako kategoriziraju i upravljaju novcem te na koje načine psihološki faktori utječu na njihovo ponašanje u području osobnih financija. U teorijskom dijelu rada obradit će se koncepti mentalnog računovodstva, financijske pismenosti i ponašanja potrošača, dok će se empirijski dio usmjeriti na istraživanje stavova i praksi mladih pomoću anketnog upitnika. Radom se nastoji prepoznati ključne čimbenike koji oblikuju financijsko ponašanje mladih.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
16	Bihevioralne financije	Primjena koncepata bihevioralnih financija na ponašanje sudionika na financijskim tržištima	Application of behavioural finance concepts to the behaviour of participants in the financial markets	Bihevioralne financije kao dio bihevioralne ekonomije daju novi pogled na donošenje odluka u financijskom području kroz sagledavanje utjecaja bihevioralnih (ponajprije psiholoških) čimbenika. Stoga se od studenta u ovom diplomskom radu očekuje pregled dosadašnjih spoznaja u ispitivanju (i) racionalnosti sudionika na financijskim tržištima. Analiza ponašanja investitora i njihov proces odlučivanja trebaju biti obrađeni na stvarnim primjerima kvalitativnim, kvantitativnim ili kombiniranim pristupom.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter

17	Brand management	Uloga umjetne inteligencije u upravljanju brandom	The Role of Artificial Intelligence in Brand Management	Cilj je istražiti na koji način sustavi umjetne inteligencije (poput napredne analitike, chatbotova i automatiziranih preporuka) mogu unaprijediti proces upravljanja brandom u smislu jačanja brand-identiteta, poboljšanja komunikacijskih strategija i personaliziranog pristupa potrošačima. Teorijski dio treba obuhvatiti pregled koncepta brand managementa, posebice temeljne teorije o izgradnji, pozicioniranju i vrednovanju branda. Nadalje, valja analizirati aktualna istraživanja o primjeni AI tehnologija u marketinškom kontekstu te objasniti ključne koncepte poput strojnog učenja i obrade velikih količina podataka u svrhu segmentacije i targetiranja. Empirijski dio može uključivati evaluaciju postojećih praksi uvođenja AI alata (npr. chatbotovi za korisničku podršku, personalizirane kampanje, dinamičko određivanje cijena) ili provođenje vlastitog istraživanja o percepciji potrošača. Mogu se koristiti anketni upitnici, fokus-skupine ili studije slučaja kako bi se ustanovilo na koji način AI rješenja pridonose brand-lojalnosti, zadovoljstvu korisnika i ukupnoj vrijednosti branda. Metodološki pristup može biti mješovit: kvantitativne metode (anketiranje i statistička obrada dobivenih podataka) pružaju širinu i mogućnost generalizacije rezultata, dok kvalitativna analiza (intervjui s menadžerima, analiza dokumenata) pruža dublji uvid u strategije implementacije te subjektivnu percepciju korisnika i stručnjaka. U konačnici, rezultate valja povezati s postojećim teorijskim okvirom i prikazati kako AI konkretno mijenja ili nadopunjuje tradicionalne pristupe brand managementu.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak
18	Brand management	Utjecaj glazbenih suradnji, estetskih trendova i vrijednosnih poruka brendova na oblikovanje identiteta mladih potrošača	Impact of Brand Music Collaborations, Aesthetic Trends, and Value-Based Messages on the Identity Formation of Young Consumers	Cilj rada je analizirati kako glazbene suradnje brendova, estetski trendovi i vrijednosne poruke utječu na oblikovanje identiteta mladih potrošača. Teorijski dio obuhvaća pregled koncepta self-koncepta, brend identiteta, Consumer Culture Theory i uloge brend zajednica u oblikovanju potrošačkih značenja. Empirijski dio provodi se putem online ankete među mladima u Hrvatskoj, s naglaskom na ispitivanje njihovih percepcija, preferencija i razine identifikacije s brendovima. Rezultati će omogućiti procjenu koji elementi brend komunikacije najviše doprinose izgradnji identiteta mladih.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak

19	Brand management	Upravljanje brandom u kontekstu globalizacije	Brand Management in the Context of Globalization	Cilj je istražiti kako globalne tržišne, društvene i kulturne promjene utječu na upravljanje brandom te kako tvrtke balansiraju između globalno konzistentne poruke i lokalnih prilagodbi branda. Teorijski dio treba obuhvatiti analizu teorija vezanih uz globalni marketing, brand-ekspanziju i transnacionalne strategije, uz pregled istraživanja o standardizaciji nasuprot prilagodbe branda. Ključni autori iz područja međunarodnog marketinga i interkulturalne komunikacije pridonijet će kontekstualizaciji problema. Empirijski segment može uključivati anketna ispitivanja potrošača s različitih tržišta ili komparativne studije slučaja globalno poznatih brandova, kao i intervju s menadžerima koji donose odluke o globalnom pozicioniranju. Metodološki pristup može miješati kvantitativne (ankete, statistička analiza uspješnosti) i kvalitativne metode (studije slučaja, intervjui), što omogućuje integriran uvid u izazove i uspješne prakse globalnog brand managementa.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak
20	Brand management	Upravljanje krizom i reputacijom branda	Brand Crisis and Reputation Management	Cilj je ovoga istraživanja utvrditi kako organizacije upravljaju kriznim situacijama te na koji način krizno komuniciranje i strategije reputacijskog menadžmenta utječu na dugoročnu percepciju branda. Teorijski dio treba obraditi pojmove kriznog menadžmenta, reputacijskog kapitala i komunikacijskih modela, uz poseban naglasak na ulogu medija i društvenih mreža u oblikovanju javnog mišljenja. Važno je prikazati i postojeća znanstvena istraživanja o utjecaju brzine reakcije i tonusa poruke na povjerenje potrošača. Empirijski dio može uključivati analizu studija slučaja (stvarnih kriznih događaja), sadržajnu analizu medijskih objava ili ankete među potrošačima o percepciji kriznog komuniciranja. Rezultati se uspoređuju s teoretskim modelima. Metodološki pristup može kombinirati kvalitativne (intervjui, analiza dokumenata) i kvantitativne (ankete, statistika) metode, uz naglasak na triangulaciju radi sveobuhvatnijeg uvida u krizni proces i reputacijske posljedice.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak

21	Brand management	Neuromarketing i njegov utjecaj na percepciju branda	Neuromarketing and Its Impact on Brand Perception	Cilj je ispitati kako neuroznanstvene metode (npr. EEG, fMRI) i spoznaje o moždanim procesima utječu na razumijevanje brand-percepcije, emocionalnih reakcija i donošenja odluka o kupnji. Teorijski dio obuhvaća ključne pojmove neuromarketinga, psihološke i neuroznanstvene teorije povezane s formiranjem privrženosti brandu te dosadašnja istraživanja koja mjere neuralne korelate potrošačkog ponašanja. Empirijski dio može uključivati provođenje eksperimentalne neuroznanstvene studije (mjerenje moždane aktivnosti pri izlaganju brand-stimulansima) ili analizu prethodnih znanstvenih radova i studija slučaja, čime se stvara kvantitativna osnova za razumijevanje kako potrošači reagiraju na specifične brand-poruke. Metodološki pristup uglavnom je kvantitativan, s naglaskom na statističku obradu neuroznanstvenih podataka, no mogu se uključiti i kvalitativni elementi (intervjui s ispitanicima) radi dodatnog tumačenja rezultata.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak
22	Brand management	Utjecaj Generacije Z na brand strategije	The Impact of Generation Z on Brand Strategies	Cilj je istražiti koje su specifične vrijednosti, navike i preferencije Generacije Z te kako oni oblikuju i mijenjaju brand strategije. Teorijski dio obuhvaća analizu literature o karakteristikama i digitalnim navikama ove generacije, njihovoj interakciji s društvenim mrežama te važnosti autentičnosti i društvene odgovornosti. Povezuju se koncepti brand-lojalnosti, psihografskih profila i generacijskih teorija. Empirijski dio može uključivati anketne upitnike ili fokus-skupine s pripadnicima Generacije Z kako bi se prikupili podatci o njihovim stavovima i očekivanjima. Metodološki pristup može biti mješovit: kvantitativno istraživanje radi generalizacije trendova te kvalitativni uvid za dublje razumijevanje motivacija i ponašanja Generacije Z u kontekstu brand-prisustnosti.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak

23	Brand management	Utjecaj novih tehnologija (AR/VR) na brand iskustva	The Impact of New Technologies (AR/VR) on Brand Experiences	Cilj je utvrditi kako proširena (AR) i virtualna stvarnost (VR) oblikuju ili unaprijeđuju interakciju potrošača s brandom te na koji način doprinose stvaranju intenzivnijeg i imerzivnijeg brand-iskustva. Teorijski dio potrebno je usmjeriti na razvoj i primjenu ovih tehnologija u marketinškom kontekstu te objasniti ključne koncepte korisničkog iskustva i teorije percepcije. Empirijski dio može se temeljiti na eksperimentalnom istraživanju (testiranje prototipa AR/VR rješenja) ili analizi već realiziranih projekata (studije slučaja), a može obuhvatiti mjerenja zadovoljstva, lojalnosti te ponašajnih namjera potrošača. Metodološki pristup često je kombiniran, uključujući kvantitativne (ankete, statističke mjere) i kvalitativne tehnike (intervjui, promatranje) kako bi se dobila šira slika o utjecaju novih tehnologija na brand-iskustvo.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak
24	Brand management	Korištenje big data analitike u upravljanju brandom	Using Big Data Analytics in Brand Management	Cilj je istražiti u kojoj mjeri big data analitika pridonosi boljem razumijevanju tržišta, preciznijoj segmentaciji te personaliziranim marketinškim aktivnostima s ciljem jačanja brand-vrijednosti. Teorijski dio fokusira se na definiranje big data koncepta i pregled dostupnih analitičkih alata (data mining, strojno učenje), uz naglasak na teorije o donosu vrijednosti branda i marketinškoj optimizaciji. Empirijski dio može obuhvaćati studije slučaja tvrtki koje koriste big data u brand-strategijama, analizu velikih skupova podataka o potrošačima ili eksperimentalna istraživanja učinkovitosti personaliziranih kampanja. Metodološki pristup može biti primarno kvantitativan (statističke ili algoritamske analize), no dopunjuje se kvalitativnim intervjuima kako bi se razumjela perspektiva menadžera i korisnika.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak
25	Cjenovne strategije	Upravljanje cijenama luksuznih brandova	Luxury Brand Pricing Management	Rad će analizirati ključne čimbenike koji oblikuju politike cijena luksuznih brendova te procijeniti kako različite strategije utječu na percepciju vrijednosti i kupovno ponašanje potrošača. Teorijski dio može obuhvatiti pregled strategija određivanja cijena, karakteristika luksuznih proizvoda i ponašanja potrošača. Empirijski dio može istražiti stavove potrošača ili stručnjaka, primjerice putem ankete ili intervjua, te evaluirati odnose između strategije cijena i percepcije luksuza. Cilj je interpretirati rezultate istraživanja i predložiti preporuke za brandove.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr. sc. Helena Štimac 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. prof. dr. sc. Marija Ham

26	Cjenovne strategije	Utjecaj cijena i promocijskih strategija na potrošačko ponašanje u industriji elektroničkih uređaja	The Impact of Pricing and Promotional Strategies on Consumer Behaviour in the Consumer Electronics Industry	Cilj rada je analizirati kako različite cjenovne politike i promocijske strategije oblikuju percepciju vrijednosti i usmjeravaju kupovno ponašanje potrošača na tržištu elektroničkih uređaja. Teorijski dio će obraditi modele određivanja cijena, vrste promocijskih taktika i specifičnosti ove industrije. Empirijski dio može analizirati istražiti stavove i preferencije potrošača putem ankete te procijeniti kako pojedine strategije utječu na namjeru kupnje. Završni cilj je interpretirati nalaze i predložiti preporuke za poduzeća.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr. sc. Helena Štimac 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. prof. dr. sc. Marija Ham
27	Cjenovne strategije	Formiranje cijena mobilnih tarifa: čimbenici, percepcija potrošača i tržišna dinamika	Pricing of Mobile Plans: Determinants, Consumer Perceptions and Market Dynamics	Cilj rada je analizirati kako operateri formiraju cijene mobilnih tarifa te istražiti čimbenike koji utječu na potrošačku percepciju vrijednosti i odluke o odabiru paketa. Teorijski dio će obraditi modele određivanja cijena, konkurentsku strukturu tržišta i ulogu dodatnih usluga u stvaranju vrijednosti. Empirijski dio može istražiti stavove potrošača putem ankete te procijeniti njihovu osjetljivost na cijenu, spremnost na prelazak konkurentu i važnost elemenata poput interneta, minuta i lojalnosti. Završni cilj je interpretirati rezultate i predložiti preporuke za operatere.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr. sc. Helena Štimac 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. prof. dr. sc. Marija Ham
28	Cjenovne strategije	Formiranje cijena u građevinskom sektoru	Pricing in the Construction Industry	Tema će analizirati utjecaj rasta troškova rada na razinu i strukturu cijena usluga u građevinskoj industriji. Cilj rada je istražiti kako ovi troškovi utječu na konkurentnost sektora te identificirati dominantne strategije prilagodbe poduzeća. Teorijski dio će obraditi formiranje cijena, strukturu troškova i pristupe prilagodbi u građevinarstvu. U empirijskom dijelu će se provesti primarno istraživanje putem intervjua s ključnim dionicima u odabranim građevinskim tvrtkama (analiza studije slučaja), kako bi se prikazale stvarne strategije i prilagodbe u industriji. Konačno, nakon interpretacije rezultata će se predložiti preporuke za praksu.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr. sc. Helena Štimac 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. prof. dr. sc. Marija Ham
29	Cjenovne strategije	Utjecaj cjenovnih promocija i programa vjernosti na kupovne odluke i lojalnost potrošača	The Impact of Price Promotions and Loyalty Programs on Consumer Purchase Decisions and Brand Loyalty	Cilj rada je analizirati kako cjenovne promocije i korištenje loyalty kartica utječu na odluke o kupnji te potiču dugoročnu lojalnost potrošača prema brandovima. Teorijski dio će obraditi strategije cjenovnih promocija, modele programa vjernosti i čimbenike koji oblikuju potrošačku lojalnost. Empirijski dio će istražiti ponašanje potrošača, tj. učestalost kupnje tijekom promocijskih akcija, korištenje loyalty kartica i promjene u vjernosti markama nakon akcija, koristeći anketu ili potencijalno analizu transakcijskih podataka. Rezultati će omogućiti preporuke za optimizaciju promocija i programa vjernosti.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr. sc. Helena Štimac 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. prof. dr. sc. Marija Ham

30	Cjenovne strategije	Etički i pravni okviri upravljanja cijenama u maloprodaji: prakse poduzeća i percepcija potrošača	Ethical and Legal Frameworks in Retail Price Management: Business Practices and Consumer Perceptions	Cilj rada je analizirati kako etički principi i pravni propisi utječu na upravljanje cijenama u maloprodaji te ispitati kako potrošači percipiraju različite cjenovne prakse. Teorijski dio će obraditi regulatorni okvir, etička načela i uobičajene metode formiranja cijena. Empirijski dio može istražiti stavove potrošača putem ankete te procijeniti njihove reakcije na prakse poput cjenovne segmentacije, referentnih cijena ili promotivnih taktika. Završni cilj je interpretirati rezultate i predložiti preporuke za etičnije i transparentnije upravljanje cijenama.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr. sc. Helena Štimac 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. prof. dr. sc. Marija Ham
31	Cjenovne strategije	Utjecaj cjenovne strategije na percepciju potrošača lokalnih prehrambenih proizvoda: primjer meda u Osječko-baranjskoj županiji	The Impact of Pricing Strategy on Consumer Perception of Local Food Products: The Case of Honey in Osijek-Baranja County	Cilj rada je analizirati kako različite cjenovne strategije oblikuju percepciju vrijednosti i utječu na kupovne odluke te spremnost na plaćanje potrošača lokalnog meda u Osječko-baranjskoj županiji. Teorijski dio će obraditi modele određivanja cijena, ulogu brendinga i marketinške komunikacije u stvaranju vrijednosti lokalnih prehrambenih proizvoda. Empirijski dio će istražiti stavove potrošača putem online ankete te procijeniti njihove navike, preferencije, percepciju cijena i spremnost na plaćanje. Nakon interpretacije rezultata, predložit će se preporuke za lokalne proizvođače meda.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr. sc. Helena Štimac 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. prof. dr. sc. Marija Ham
32	Cjenovne strategije	Utjecaj inflacije i poremećaja u lancima opskrbe na cijenu i kupnju svakodnevnih proizvoda	The Impact of Inflation and Supply Chain Disruptions on the Pricing and Purchasing of Everyday Products	Cilj rada je analizirati kako inflacija i poremećaji u lancima opskrbe utječu na cijene i potrošačko ponašanje pri kupnji svakodnevnih proizvoda. Teorijski dio će obraditi uzroke inflacije, mehanizme poremećaja opskrbnih lanaca te njihov utjecaj na formiranje cijena i dostupnost proizvoda. Empirijski dio može istražiti promjene u navikama potrošača putem ankete, uključujući osjetljivost na cijene, prelazak na jeftinije alternative i promjene u obimu kupnje. Završni cilj je interpretirati rezultate i predložiti preporuke poduzećima i trgovcima za učinkovitije prilagodbe tržišnim promjenama.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr. sc. Helena Štimac 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. prof. dr. sc. Marija Ham
33	Cjenovne strategije	Cjenovna politika u financijskim gotovinskim uslugama: primjer tvrtke x	Pricing Policy in Cash Financial Services: The Case of Company X	Cilj rada je analizirati kako tvrtka x formira cijene svojih gotovinskih i pratećih financijskih usluga te procijeniti kako cjenovna politika utječe na troškove korisnika i konkurentnost usluge. Teorijski dio će obraditi modele određivanja cijena u financijskom sektoru, strukturu troškova i regulatorni okvir. Empirijski dio može istražiti percepciju korisnika putem ankete ili analizirati interni primjer određivanja cijena za odabrane usluge. Završni cilj je interpretirati nalaze i predložiti preporuke za optimizaciju cjenovne politike i poboljšanje tržišne pozicije.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr. sc. Helena Štimac 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. prof. dr. sc. Marija Ham

34	Digitalni marketing	Percepcija korisnički generiranog sadržaja u modnoj industriji	Perception of User-Generated Content in the Fashion Industry	Cilj rada je istražiti kako potrošači percipiraju korisnički generirani sadržaj (UGC) u modnoj industriji te na koji način on utječe na povjerenje, imidž brenda i odluke o kupnji. U teorijskom dijelu definiraju se UGC, specifičnosti modnog marketinga, uloga influencera i online zajednica te relevantni modeli ponašanja potrošača. Istraživački dio rada temelji se na empirijskom istraživanju (npr. anketa, intervjui ili analiza sadržaja) i detaljnoj analitičkoj obradi dobivenih rezultata, uz naglašavanje implikacija za oblikovanje digitalnih marketinških strategija modnih brendova.	prof.dr.sc.	Biloš	Antun	1. dr. sc. Davorin Turkalj 2. dr. sc. Antun Biloš 3. dr. sc. Marija Ham 4. prof. dr. sc. Ivan Kelić
35	Digitalni marketing	Percepcija potrošača o primjeni umjetne inteligencije u digitalnom marketingu	Consumer Perceptions of the Application of Artificial Intelligence in Digital Marketing	Cilj rada je istražiti kako potrošači doživljavaju primjenu umjetne inteligencije u digitalnom marketingu, posebno u kontekstu personalizacije, automatiziranih preporuka, oglašavanja i chatbotova. Teorijski dio objašnjava ključne koncepte umjetne inteligencije u marketingu, koristi za poduzeća i potrošače, potencijalne rizike te etičke izazove. Istraživački dio rada obuhvaća empirijsko istraživanje (npr. anketu, intervju ili kombinirani pristup) i detaljnu analizu prikupljenih podataka kako bi se identificirali čimbenici koji utječu na razinu prihvaćanja, percipiranu intruzivnost i povjerenje potrošača u AI rješenja.	prof.dr.sc.	Biloš	Antun	1. dr. sc. Davorin Turkalj 2. dr. sc. Antun Biloš 3. dr. sc. Marija Ham 4. prof. dr. sc. Ivan Kelić
36	Digitalni marketing	Uloga društvenih mreža u smanjivanju rizika pri internetskoj kupovini	The Role of Social Media in Reducing Risk in Online Shopping	Cilj rada je analizirati na koji način društvene mreže doprinose smanjenju percipiranog rizika pri internetskoj kupovini te jačanju povjerenja potrošača. U teorijskom dijelu obrađuju se pojmovi percipiranog rizika, povjerenja, elektroničke usmene predaje (e-WOM), online recenzija, komentara i preporuka. Istraživački dio rada uključuje empirijsko istraživanje (npr. anketu, studiju slučaja ili analizu sekundarnih podataka) i analitičku obradu rezultata, s naglaskom na ulogu recenzija, ocjena, iskustava drugih korisnika i aktivnosti brendova na društvenim mrežama u smanjenju neizvjesnosti i nesigurnosti pri kupnji.	prof.dr.sc.	Biloš	Antun	1. dr. sc. Davorin Turkalj 2. dr. sc. Antun Biloš 3. dr. sc. Marija Ham 4. prof. dr. sc. Ivan Kelić
37	Digitalni marketing	Uloga TikToka u oblikovanju potrošačkih trendova i ponašanja generacije Z	The Role of TikTok in Shaping Consumer Trends and Behaviour of Generation Z	Cilj rada je istražiti ulogu TikToka u oblikovanju potrošačkih trendova i ponašanja generacije Z, s naglaskom na viralne izazove, kratke video formate i algoritamski preporučeni sadržaj. Teorijski dio definira obilježja generacije Z, karakteristike TikToka, pojmove virality, trendova i influencerskog marketinga te modele ponašanja potrošača. Istraživački dio rada može uključivati anketno, kvalitativno ili kombinirano istraživanje te analitičku obradu sadržaja odabranih profila, s ciljem utvrđivanja utjecaja TikTok sadržaja na stavove, preferencije, lojalnost brendu i odluke o kupnji.	prof.dr.sc.	Biloš	Antun	1. dr. sc. Davorin Turkalj 2. dr. sc. Antun Biloš 3. dr. sc. Marija Ham 4. prof. dr. sc. Ivan Kelić

38	Digitalni marketing	Uporaba društvenih mreža u digitalnoj promociji nogometnog kluba	Use of Social Media in the Digital Promotion of a Football Club	Cilj rada je analizirati kako nogometni klub koristi društvene mreže u digitalnoj promociji, izgradnji brenda i razvoju odnosa s navijačima. U teorijskom dijelu obrađuju se sportski marketing, brendiranje u sportu, koncept angažmana navijača te specifičnosti digitalne komunikacije na društvenim mrežama. Empirijski dio rada obuhvaća detaljnu analizu prisutnosti odabranog kluba na društvenim mrežama (npr. sadržajna analiza objava, učestalost, angažman korisnika) i/ili istraživanje među navijačima, uz interpretaciju rezultata i preporuke za unapređenje komunikacijskih strategija.	prof.dr.sc.	Biloš	Antun	1. dr. sc. Davorin Turkalj 2. dr. sc. Antun Biloš 3. dr. sc. Marija Ham 4. prof. dr. sc. Ivan Kelić
39	Digitalni marketinški alati	Utjecaj Web 3.0 tehnologija na učinkovitost digitalnih marketinških kampanja	The Impact of Web 3.0 Technologies on the Effectiveness of Digital Marketing Campaigns	Web 3.0 tehnologije, poput blockchaina i umjetne inteligencije, transformiraju digitalni marketing omogućujući personalizaciju, transparentnost i decentralizaciju. Ovaj diplomski rad istražuje kako se evolucija s Web 2.0 na Web 3.0 odrazila na učinkovitost digitalnih marketinških kampanja. Fokus je na analizi primjene Web 3.0 tehnologija u segmentaciji publike, prikupljanju podataka i analizi ponašanja potrošača. Cilj je utvrditi kako Web 3.0 tehnologije mogu unaprijediti strategije digitalnog marketinga te omogućiti bolje rezultate kampanja. Svrha je pružiti marketinškim stručnjacima smjernice za primjenu novih tehnologija u planiranju i implementaciji kampanja. Metodologija: Provesti anketu među marketinškim stručnjacima o primjeni Web 3.0 tehnologija; Analizirati slučajeve uspješnih kampanja koje koriste ove tehnologije.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan
40	Digitalni marketinški alati	Analiza učinkovitosti besplatnih i plaćenih digitalnih alata za upravljanje resursima u malim poduzećima	Efficiency Analysis of Free and Paid Digital Tools for Resource Management in Small Businesses	Rad istražuje razlike u učinkovitosti besplatnih (freeware, openware) i plaćenih alata za upravljanje digitalnim resursima u malim poduzećima. Fokus je na identifikaciji ključnih prednosti i izazova svakog tipa alata te njihovog utjecaja na operativnu učinkovitost. Cilj je pružiti malim poduzećima informacije o optimalnom odabiru alata s obzirom na njihove specifične potrebe i financijske mogućnosti. Svrha je omogućiti efikasnije upravljanje resursima i smanjenje troškova poslovanja. Metodologija: Komparativna analiza funkcionalnosti alata putem studija slučaja. Ankete ili intervjui s vlasnicima i menadžerima malih poduzeća	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan

41	Digitalni marketinški alati	Digitalni alati za poslovnu kolaboraciju: utjecaj na produktivnost timova	Digital Tools for Business Collaboration: Impact on Team Productivity	Tema analizira ulogu digitalnih alata za kolaboraciju (npr. Slack, Microsoft Teams, Trello) u povećanju produktivnosti timova. Fokus je na identificiranju kako različite funkcionalnosti ovih alata utječu na komunikaciju, koordinaciju i praćenje napretka unutar timova. Cilj je utvrditi koji alati najviše pridonose timskoj produktivnosti te predložiti najbolju praksu za njihovu implementaciju. Svrha je pomoći organizacijama u optimizaciji timskog rada kroz učinkovito korištenje digitalnih alata. Metodologija: Anketno istraživanje među zaposlenicima koji koriste alate za kolaboraciju. Analiza rezultata timskih projekata prije i nakon uvođenja alata.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan
42	Ekonomika rada	Diskriminacija na tržištu rada iz studentske perspektive	Discrimination at the Labour Market from Students' Perspective	Cilj rada je ispitati percepciju i iskustva studenata o diskriminaciji u zapošljavanju te stavove o faktorima koji utječu na zapošljavanje (spol, dob, fakultet, izgled). Rad također istražuje prijedloge studenata za povećanje ravnopravnosti.	prof. dr. sc.	Barković Bojanić	Ivana	1. prof. dr. sc. Željko Požega 2. prof. dr. sc. Ivan Kristek 3. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 4. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg
43	Ekonomika rada	Migracije mladih u Hrvatskoj	Youth Migration in Croatia	Cilj rada je istražiti stavove studenata prema radu ili životu u inozemstvu, razloge odlaska ili ostanka te uvjete koji bi potaknuli ostanak u zemlji (plaća, karijerni razvoj, kvaliteta života).	prof. dr. sc.	Barković Bojanić	Ivana	1. prof. dr. sc. Željko Požega 2. prof. dr. sc. Ivan Kristek 3. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 4. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg
44	Ekonomika rada	Zapošljivost mladih na tržištu rada	Employability of Youth on the Labour Market	Cilj rada je istražiti koje karakteristike i vještine poslodavci najviše traže kod mladih kandidata, kako vrednuju formalno obrazovanje i praktično iskustvo, te koje prepreke u zapošljavanju mladih uočavaju. Rad može usporediti stavove poslodavaca sa studentskim percepcijama.	prof. dr. sc.	Barković Bojanić	Ivana	1. prof. dr. sc. Željko Požega 2. prof. dr. sc. Ivan Kristek 3. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 4. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg
45	Ekonomika trgovine	Globalni opsrtni lanci - izazovi i prilike	Global supply chains - challenges and opportunities	Temom se istražuju globalni lanci opskrbe. Analiza treba uključiti čimbenike (klimatske, geopolitičke, ekonomske i dr.) koji utječu na globalne lance opskrbe. Također, treba dati preporuke za buduća istraživanja te uključiti predviđanja budućih izazova, ali i prilika u opskrbnom lancu.	prof.dr.sc.	Dražen Čučić	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivo Mijoč 2. prof. dr. sc. Dražen Čučić 3. izv. prof. dr. sc. Hrvoje Serdarušić 4. prof. dr. sc. Davor Dujak

46	Ekonomika trgovine	Društveni izazovi i trgovina	Social challenges and trade	Temom se istražuju društveni izazovi današnjice kao što su primjerice migracije radne snage, kulturološke razlike, neujednačena kupovna moć i dr.). Analiza treba uključiti studij slučaja regionalnog, nacionalnog i/ili internacionalnog karaktera. Također, treba uključiti simulaciju predviđanja budućih izazova u trgovini te preporuke za buduća istraživanja.	prof.dr.sc.	Dražen Čučić	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivo Mijoč 2. prof. dr. sc. Dražen Čučić 3. izv. prof. dr. sc. Hrvoje Serdarušić 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
47	E-logistika	Optimizacija procesa skladištenja korištenjem sustava e-logistike	Optimization of Warehouse Processes Using E-Logistics Systems	Istraživačka pitanja: Kako e-logistički sustavi mogu poboljšati upravljanje skladištem? Koji su ključni pokazatelji učinkovitosti (KPI) u optimizaciji skladišnih operacija? Metodološki pristup: kombinacija teorijskog istraživanja o tehnologijama e-logistike i empirijske analize na konkretnom primjeru simulacije skladišnih procesa. Cilj rada: predložiti rješenja za optimizaciju procesa skladištenja pomoću digitalnih alata i tehnologija. U teorijskom dijelu rada, student treba obraditi osnovne komponente e-logistike s fokusom na skladišne procese, a u empirijskom dijelu analizirati primjer sustava za upravljanje skladištem (WMS) te predložiti unapređenja.	docent	Šebalj	Dario	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Ana Živković 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
48	E-logistika	Primjena IoT tehnologije u logistici	Application of IoT Technology in Logistics	Istraživačka pitanja: Kako IoT tehnologije mogu unaprijediti procese u e-logistici? Koji su glavni izazovi i prednosti implementacije IoT-a u logističkim sustavima? Metodološki pristup: teorijska analiza potencijala IoT-a i empirijska simulacija primjene u jednom od logističkih procesa (praćenje pošiljki, skladištenje, itd.) Cilj rada: predložiti rješenje koje integrira IoT tehnologije u logističke procese radi povećanja učinkovitosti i smanjenja troškova. U teorijskom dijelu rada, student treba istražiti osnovne koncepte IoT tehnologija i njihov utjecaj na logistiku, a u empirijskom dijelu simulirati primjenu IoT rješenja u logističkom procesu.	docent	Šebalj	Dario	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Ana Živković 4. prof. dr. sc. Davor Dujak

49	E-logistika	Automatizacija logističkih procesa putem sustava umjetne inteligencije	Automation of Logistics Processes Using Artificial Intelligence Systems	Istraživačka pitanja: Koje su mogućnosti primjene umjetne inteligencije u e-logistici? Kako umjetna inteligencija može poboljšati procese poput planiranja ruta, predviđanja potražnje i upravljanja zalihama? Metodološki pristup: kombinacija teorijskog pregleda i studije slučaja kroz analizu postojećih rješenja ili simulaciju. Cilj rada: analizirati i demonstrirati kako umjetna inteligencija može poboljšati ključne procese u logistici. U teorijskom dijelu rada, student treba istražiti ulogu umjetne inteligencije u logistici, a u empirijskom dijelu istražiti ili modelirati primjer automatiziranog procesa (npr. optimizaciju ruta dostave ili predikciju potražnje).	docent	Še balj	Dario	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Dario Še balj 3. doc. dr. sc. Ana Živković 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
50	E-logistika	Digitalna transformacija u logistici: analiza uspješnih primjera	Digital Transformation in Logistics: Analysis of Successful Cases	Istraživačka pitanja: Koji su ključni faktori uspjeha u digitalnoj transformaciji logističkih sustava? Koje tehnologije su najviše doprinijele modernizaciji logistike? Metodološki pristup: teorijska analiza trendova digitalne transformacije i kvalitativna analiza uspješnih studija slučaja (dostupnih u literaturi). Cilj rada: izdvojiti ključne lekcije i preporuke za uspješnu implementaciju digitalne transformacije u logistici. U teorijskom dijelu rada, student treba istražiti glavne trendove i tehnologije koje oblikuju digitalnu transformaciju u logistici, a u empirijskom dijelu analizirati dva do tri stvarna primjera implementacije digitalne transformacije u logistici.	docent	Še balj	Dario	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Dario Še balj 3. doc. dr. sc. Ana Živković 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
51	E-trgovina	Uloga korisnički generiranog sadržaja u poticanju povjerenja i odluke o kupnji u e-trgovini	The Role of User-Generated Content in Fostering Trust and Purchase Decisions in E-commerce	Cilj rada je istražiti ulogu korisnički generiranog sadržaja (recenzije, ocjene, komentari, fotografije i videozapisi korisnika) u izgradnji povjerenja i poticanju odluke o kupnji u e-trgovini. U teorijskom dijelu definiraju se e-trgovina, korisnički generirani sadržaj, percipirani rizik, povjerenje te socijalni dokaz i elektronička usmena predaja (e-WOM). Empirijski dio rada uključuje istraživanje među potrošačima i/ili analizu odabranih online trgovina, s naglaskom na utjecaj različitih oblika korisničkog sadržaja na sigurnost, sigurnost izbora proizvoda i konačnu odluku o kupnji.	prof.dr.sc.	Biloš	Antun	1. dr. sc. Davorin Turkalj 2. dr. sc. Antun Biloš 3. dr. sc. Marija Ham 4. prof. dr. sc. Ivan Kelić

52	E-trgovina	Uloga marketinga sadržaja u povećanju internetske prodaje	The Role of Content Marketing in Increasing Online Sales	Cilj rada je analizirati na koji način marketing sadržaja doprinosi povećanju internetske prodaje i jačanju odnosa s potrošačima. U teorijskom dijelu objašnjavaju se pojmovi marketinga sadržaja, kupčev put (customer journey), vrste sadržaja (blogovi, videa, e-mail, društvene mreže) te ključni pokazatelji uspješnosti (promet, konverzije, lojalnost). Istraživački dio rada obuhvaća analizu odabranih kampanja marketinga sadržaja ili studije slučaja poduzeća, uz korištenje dostupnih analitičkih podataka (npr. web-analitika) i/ili istraživanje među korisnicima, s ciljem utvrđivanja povezanosti između sadržajnih strategija i rezultata online prodaje.	prof.dr.sc.	Biloš	Antun	1. dr. sc. Davorin Turkalj 2. dr. sc. Antun Biloš 3. dr. sc. Marija Ham 4. prof. dr. sc. Ivan Kelić
53	E-trgovina	Internetski oblici plaćanja i digitalne valute	Online Payment Methods and Digital Currency	Cilj rada je analizirati dostupne internetske oblike plaćanja te prikazati razvoj od njihovog nastanka do danas kada je njihov rast značajno povećan. Osim toga, u radu se kritički promišljaju dostupne digitalne valute (i kriptovalute) uz uži fokus na njihove prednosti i nedostatke, komparativnu analizu, trendovska obilježja i naznaku daljnjeg mogućeg smjera razvoja. Rad se može fokusirati na pojedinačni oblik plaćanja ili digitalnu valutu odnosno njihovu kombinaciju što se treba precizirati i kroz dopunu naslova.	prof.dr.sc.	Biloš	Antun	1. dr. sc. Davorin Turkalj 2. dr. sc. Antun Biloš 3. dr. sc. Marija Ham 4. prof. dr. sc. Ivan Kelić
54	Financijsko posredništvo	Analiza promjena u strukturi financijske imovine kućanstava	Analysis of Changes in the Structure of Household Financial Assets	U Hrvatskoj i dalje prevladava sklonost građana štednji u obliku bankovnih depozita, unatoč niskim prinosima i rastu dostupnosti različitih investicijskih mogućnosti. S obzirom na to, ovim diplomskim radom pojmovno će se odrediti financijska imovina kućanstva te će se identificirati i kritički ispitati sve dostupne investicijske mogućnosti u Hrvatskoj. Analizirat će se njihova usporedna obilježja poput prinosa, rizika, likvidnosti i dostupnosti. Poseban naglasak stavit će se na promjene u strukturi financijske imovine kućanstava od 2019. do 2024. godine, uz analiziranje i argumentiranje udjela pojedinih kategorija i povezanosti tržišnih kretanja, gospodarskih kriza, inflacije i financijskog znanja na promatrane trendove pomaka od bankovnih depozita prema drugim oblicima ulaganja.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter

55	Financijsko posredništvo	Analiza mogućnosti financiranja pri pokretanju i razvoju poslovanja u Republici Hrvatskoj	Analysis of Financing Options for Starting and Developing a Business in the Republic of Croatia	U ovom diplomskom radu bit će analizirane mogućnosti financiranja poslovnog pothvata u Republici Hrvatskoj kroz prikaz trenutne ponude različitih instrumenata i analize dostupnih mogućnosti korištenja kredita. Stoga će se u teorijskom dijelu identificirati i analizirati različite mogućnosti financiranja s naglaskom na poticaje koje nude Republika Hrvatska i Europska unija. U empirijskom pak dijelu rada naglasak će biti stavljen na usporedbu ponude kredita odabranih bankarskih institucija. Cilj rada je pružiti sveobuhvatan pregled i analizu financijskih mogućnosti dostupnih poduzetnicima koji planiraju poslovni pothvat u Republici Hrvatskoj, uz kritički osvrt na relevantne uvjete i kriterije koji mogu utjecati na izbor optimalnog izvora financiranja.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
56	Financijsko posredništvo	Analiza poslovanja dobrovoljnih mirovinskih fondova u Hrvatskoj	Analysis of the Operations of Voluntary Pension Funds in Croatia	U ovom diplomskom radu student treba istražiti i kritički ocijeniti poslovanje dobrovoljnih mirovinskih fondova u Hrvatskoj. Od studenta se očekuje da primjenom kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja poput analize sekundarnih podataka, teoretske analize i studije slučaja u empirijskom dijelu rada analizira poslovanje hrvatskih dobrovoljnih mirovinskih fondova, kako bi se upotunio sveobuhvatan pregled njihovih karakteristika iz teorijskog dijela rada. Cilj rada je analizom i kritičkom ocjenom poslovanja dobrovoljnih mirovinskih fondova u Hrvatskoj pridonijeti razumijevanju njihove uloge u ekonomiji i društvu u kontekstu financijske stabilnosti i dugoročne sigurnosti njihovih korisnika.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
57	Financiranje poduzetničkog pothvata	Uloga poduzetničkih potpornih institucija u poticanju poduzetništva - poduzetnički akceleratori	The role of entrepreneurial support institutions in stimulating entrepreneurship - entrepreneurial accelerators	Cilj rada je pojasniti ulogu i aktivnosti poduzetničkih akceleratora i njihov značaj za poduzetnike početnike. U teorijskom dijelu rada je nužno definirati poduzetničke potporne institucije, te se osvrnuti na rad i ukogu svake pojedine vrste, kako je definirano samim Zakonom. U praktičnom dijelu rada je potrebno detaljno analizirati jedan poduzetnički akcelerator, te objasniti ukogu u pokretanju, financiranju i upravljanju poslovnim subjektima na smaim početcima postojanja.	prof. dr. sc.	Delić	Anamarija	1. prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka 2. prof. dr. sc. Anamarija Delić 3. doc. dr. sc. Petra Mezulić Juric Zamjenik 4. prof. dr. sc. Mirela Alpeza

58	Financiranje poduzetničkog pothvata	Uloga HBOR-a u razvoju sektora malih i srednjih poduzeća	The role of HBOR in development of SME sector	Cilj ovog diplomskog rada je pojasniti ciljeve i programe Hrvatske banke za obnovu i razvitak (HBOR), te kroz intervju s predstavnikom HBOR-a objasniti ulogu banke u financiranju razvoja istočne Hrvatske. Sredstva HBOR-a su najčešći odabir poduzetnika početnika, a namijenjena su poticanju razvoja sektora malih i srednjih poduzeća, ali i ukupnog gospodarstva.	prof. dr. sc.	Delić	Anamarija	1. prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka 2. prof. dr. sc. Anamarija Delić 3. doc. dr. sc. Petra Mezulić Juric Zamjenik 4. prof. dr. sc. Mirela Alpeza
59	Financiranje poduzetničkog pothvata	Uloga leasinga u financiranju malih i srednjih poduzeća	The role of leasing in SMEs financing	Na tržištu Republike Hrvatske, gdje su krediti i bespovratna sredstva dominantan oblik financiranja, leasing sve teže pronalazi svoje mjesto. Cilj diplomskog rada je analizirati razvoj i ulogu leasing društava u financiranju dugotrajne imovine poslovnih subjekata. U teorijskom dijelu rada će se pojasniti leasing kao oblik vanjskog financiranja, vrste leasinga, kao i aktivnost leasing društava. U empirijskom dijelu rada je, kroz intervju s voditeljem jednog leasing društva, potrebno odentificirati najčešće izazove u radu ovih društava.	prof. dr. sc.	Delić	Anamarija	1. prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka 2. prof. dr. sc. Anamarija Delić 3. doc. dr. sc. Petra Mezulić Juric Zamjenik 4. prof. dr. sc. Mirela Alpeza
60	Franchising	Franšizno poslovanje McDonald's-a u svijetu	McDonald's and worldwide franchising	Diplomski rad daje pregled franšiznog poslovanja s posebnim naglaskom na poslovanje McDonaldsa diljem svijeta. U teorijskom dijelu rada potrebno je predstaviti koncept franšiznog poslovanja, njegove prednosti i nedostatke te pravnu regulativu. U empirijskom dijelu rada treba pokriti kako McDonald's posluje u različitim državama u svijetu, ključne razlike (menu, kultura...) te ukazati kako te razlike privlače odnosno odbijaju kupce.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. prof. dr. sc. Julia Perić 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. prof. dr. sc. Anamarija Delić 4. prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka
61	Inovacije u kreativnoj industriji	Istraživanje stajališta o projektnom radu kao nositelju inovativnih rješenja u sektoru kreativne industrije Novi mediji	Opinion survey of of project work as a carrier of innovative solutions in the creative industry sector New media	Projektni rad usmjeren je na ostvarivanje projektnoga cilja, a provodi se u suradničkim aktivnostima i pod vremenskim, financijskim i organizacijskim ograničenjima. Cilj ovoga rada istražiti je stajališta projektnih dionika u djelatnostima kreativne industrije o karakteristikama projektnoga rada s naglaskom na ocjenjivanju uloge projektnih ograničenja u inovativnosti projektnih rješenja. U teorijskom dijelu rada daje se pregled spoznaja o projektnom radu i inovativnosti koja se očekuje kao rezultat projektnoga djelovanja. Metodologija rada opisuje izbor uzorka i primijenjenih kvantitativnih metoda istraživanja i analize stajališta dionika kreativne industrije koji su projektno zaposleni u sektoru Novi mediji.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat

62	Inovacije u kreativnoj industriji	Pametne europske prijestolnice turizma i inovativna rješenja u kategoriji „pristupačnost“	European Capitals of Smart Tourism and Innovative Solutions in the "Accessibility" Category	Pametne europske prijestolnice turizma inicijativa su Europske unije kojom se europski gradovi potiču na projektne aktivnosti usmjerene pristupačnosti, održivosti, digitalizaciji te kulturnoj baštini i kreativnosti. Cilj rada analizirati je inovativna rješenja prijavljenih natjecatelja u kategoriji „pristupačnost“ i utvrditi sektore kreativne industrije u kojima su se rješenja ostvarila. Inovativnost projektnog rješenja u kategoriji „pristupačnost“ razmatra se iz vizure ciljnih skupina kojima je rješenje usmjereno, broja i karakteristika sektora kreativne industrije uključenih u projektno rješenje te utvrđivanju drugih kategorija (održivost, digitalizacija te kulturna baština i kreativnost) kojima rješenje doprinosi.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. doc.dr.sc. Dario Šebalj 2. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat
63	Inovacije u kreativnoj industriji	Pametne europske prijestolnice turizma i inovativna rješenja u kategoriji „održivost“	European capitals of Smart Tourism and Innovative Solutions in the "Sustainability" Category	Pametne europske prijestolnice turizma inicijativa su Europske unije kojom se europski gradovi potiču na inovativne aktivnosti usmjerene pristupačnosti, održivosti, digitalizaciji te kulturnoj baštini i kreativnosti. Cilj rada analizirati je inovativna rješenja prijavljenih natjecatelja u kategoriji „održivost“ i utvrditi sektore kreativne industrije u kojima su se rješenja ostvarila. Pri tome se održivost inovativnog rješenja promatra kao rezultat višedisciplinarnog projekta, a u analizi se utvrđuju razlozi koji projektno rješenje svrstavaju u inovativno rješenje kategorije održivost kao i u jednoj ili više preostalih natjecateljskih kategorija (održivost, digitalizacija te kulturna baština i kreativnost) pametnih europskih prijestolnica turizma.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat
64	Inovacije u kreativnoj industriji	Vodikova ekonomija u transformaciji poslovnog modela grada	Hydrogen economy in the transformation of the city's business model	Vodikova ekonomija podrazumijeva uvođenje vodika u postojeće izvore energije većeg društvenog sustava, pa tako i u poslovnom modelu grada. Cilj diplomskog rada istražiti je inovativne postupke uvođenja vodika kao izvora energije u transformaciji poslovnog modela grada primjenom informatičke tehnologije. U radu se predlažu izabrani inovativni postupci, a njihova primjenjivost analizira se kvalitativnom i kvantitativnom metodologijom na izabranom slučaju. Kvalitativna analiza grada usmjerena je na utvrđivanje stajališta nositelja javnih politika, a kvantitativna na oblikovanje upitnika kojim se prikupljaju i analiziraju stajališta mladih dobnih skupina. Na temelju prikupljenih i analiziranih podataka raspravlja se o pretpostavkama potrebnim za provođenje predloženih inovativnih rješenja kojima bi uvođenje vodika kao izvor energije transformiralo postojeći poslovni model grada.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat

65	Integrirana marketing komunikacija	Korištenje umjetne inteligencije u Integriranoj marketing komunikaciji	The Use of Artificial Intelligence in IMC	Cilj je detaljno istražiti kako AI rješenja (automatizirani sustavi, chatbotovi, personalizacija) mogu unaprijediti integriranu marketinšku komunikaciju i povećati učinkovitost brand-poruka. Teorijski dio uključuje pregled modela IMK i teorijskog okvira umjetne inteligencije, pri čemu je važno istaknuti ulogu personalizacije i brzine interakcije u kreiranju koherentne brand-komunikacije. Empirijski dio može obuhvaćati evaluaciju kampanja temeljenih na AI-u, prikupljanje podataka o percepciji potrošača (ankete, fokus-skupine) ili intervju s marketinškim stručnjacima. Rezultate valja usporediti s tradicionalnim IMK metodama. Metodološki pristup često je mješovit: kvantitativni pristup omogućuje procjenu učinkovitosti i ROI, dok kvalitativni uvid pomaže u razumijevanju subjektivne percepcije i mogućih izazova pri implementaciji.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak
66	Integrirana marketing komunikacija	Krizno komuniciranje unutar integriranoj marketing komunikaciji	Crisis Communication within IMC	Cilj je ispitati kako se strategije kriznog komuniciranja mogu uspješno integrirati u cjelokupni koncept integrirane marketinške komunikacije te na koji način to utječe na opstanak i reputaciju branda. Teorijski dio obuhvaća načela IMK, modele kriznog komuniciranja i relevantne teorije iz područja reputacijskog menadžmenta, uz fokus na sinkronizaciju marketinških, PR i digitalnih kanala. Empirijski dio može se temeljiti na analizi prošlih kriznih slučajeva, promatranju aktualnih događaja ili provođenju simuliranih vježbi kriznog odgovora, uz metode poput sadržajne analize javnih priopćenja i anketa o povjerenju potrošača. Metodološki pristup uglavnom se bazira na kvalitativnim metodama (studije slučaja, analiza dokumenata), ali i kvantitativnim pokazateljima (mjerenje reputacije, reakcija javnosti) radi stvaranja sveobuhvatnog uvida.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak
67	Integrirana marketing komunikacija	Korištenje big data analitike u integriranoj marketing komunikaciji	Using Big Data Analytics in IMC	Cilj je utvrditi kako se big data analitika može integrirati u strategije integrirane marketinške komunikacije radi preciznije segmentacije, personalizacije i optimizacije budžeta. Teorijski dio obuhvaća definiciju i karakteristike big data pojma, pregled IMK modela te teorije o učinkovitosti ciljanih marketinških poruka, uz razmatranje etičkih i pravnih aspekata obrade velikih količina podataka. Empirijski dio može se temeljiti na analizi konkretnih primjera tvrtki koje provode big data projekte u marketinške svrhe ili na kvantitativnoj analizi uspješnosti kampanja. Metodološki pristup primarno je kvantitativan (statističke metode, mjerenje ROI), no može uključivati i kvalitativne intervju s marketinškim stručnjacima radi dubljeg razumijevanja izazova i prilika.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak

68	Interkulturalni menadžment	Utjecaj volontiranja u međunarodnim neprofitnim organizacijama na razvoj emocionalne inteligencije i interkulturalnih kompetencija mladih	The Impact of Volunteering in International Non-Profit Organizations on the Development of Emotional Intelligence and Intercultural Competencies among Youth	Diplomski rad istražuje na koji način volontiranje u međunarodnim neprofitnim organizacijama doprinosi razvoju emocionalne inteligencije i interkulturalnih kompetencija mladih. Teorijski dio rada definira ključne koncepte emocionalne inteligencije, interkulturalne komunikacije i interkulturalne kompetencije te prikazuje relevantne modele i pristupe njihovom razvoju. Empirijski dio temelji se na analizi iskustava mladih volontera uključenih u međunarodne programe. Cilj je identificirati obrasce učenja i osobnog razvoja te ponuditi preporuke za unapređenje volonterskih programa koji potiču interkulturalnu osjetljivost i emocionalne vještine.	prof.dr.sc.	Fosić	Ivana	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Ivana Fosić 3. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Zamjenik 4. prof. dr. sc. Helena Štimac
69	Interkulturalni menadžment	Percepcija liderstva u različitim kulturama: teorijska analiza i pregled praksi	Perception of Leadership Across Cultures: A Theoretical Analysis and Review of Practices	Student u diplomskom radu istražuje kako različite nacionalne kulture oblikuju percepciju liderstva, koristeći Hofstedeov model kulturnih dimenzija kao teorijski okvir. Fokus je na razumijevanju razlika u očekivanjima zaposlenika prema liderima, uključujući uloge autoriteta, participativnosti i stilova komunikacije, u skladu s kulturnim karakteristikama poput udaljenosti moći, kolektivismu i izbjegavanja nesigurnosti. Teorijski dio rada obuhvaća pregled literature o interkulturalnom liderstvu i Hofstedeovim dimenzijama, dok će analiza postojećih praksi uključivati primjere i studije slučaja iz multikulturalnih organizacija. Cilj diplomskog rada je identificirati specifične izazove i prilike za razvoj liderstva u međunarodnom kontekstu te ponuditi smjernice za prilagodbu stilova vođenja u skladu s kulturnim razlikama.	prof.dr.sc.	Fosić	Ivana	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Ivana Fosić 3. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Zamjenik 4. prof. dr. sc. Helena Štimac
70	Interkulturalni menadžment	Analiza organizacijske kulture kroz Scheinov model dimenzija u organizaciji XY	Analysis of Organizational Culture Through Schein's Model of Dimensions in Organization XY	Rad istražuje organizacijsku kulturu u organizaciji XY koristeći Scheinov model dimenzija, koji obuhvaća tri razine kulture: artefakte, vrijednosti i temeljne pretpostavke. Fokus je na analizi kako ove razine oblikuju ponašanje zaposlenika, upravljačke prakse i ukupnu organizacijsku klimu. Teorijski dio rada obuhvaća pregled Scheinovog modela i njegovu primjenu u razumijevanju organizacijske kulture, dok se u empirijskom dijelu, kroz kvalitativne metode poput intervjua i analize dokumenata, istražuje specifična kulturna obilježja organizacije XY. Cilj je identificirati snage i slabosti trenutne kulture te predložiti preporuke za njeno unapređenje u skladu s organizacijskim ciljevima.	prof.dr.sc.	Fosić	Ivana	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Ivana Fosić 3. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Zamjenik 4. prof. dr. sc. Helena Štimac

71	Izazovi klimatskih promjena	Ekološka osviještenost mladih i njihov ekološki otisak	Environmental Awareness of Youth and Their Ecological Footprint	Cilj rada je analizirati razinu ekološke osviještenosti mladih i utvrditi čimbenike koji utječu na njihov ekološki otisak. Teorijski dio obrađuje održivi razvoj, ponašanje potrošača, teoriju planiranog ponašanja i koncept ekološkog otiska kako bi se razumjelo na koji način stavovi, vrijednosti i informiranost oblikuju okolišno odgovorne odluke. Empirijski dio temelji se na anketnom istraživanju među studentima radi prikupljanja podataka o njihovim navikama, percepciji ekoloških izazova i poznavanju vlastitog ekološkog otiska.	prof. dr. sc.	Barković Bojanić	Ivana	1. prof. dr. sc. Dražen Ćućić 2. prof. dr. sc. Ivan Kristek 3. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 4. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg
72	Izazovi klimatskih promjena	Uloga sveučilišta u promicanju održivog razvoja	The Role of University in Promoting Sustainable Development	Cilj rada je ispitati u kojoj mjeri sveučilišta provode strategije održivog razvoja i koliko su studenti upoznati s postojećim inicijativama. Teorijski dio obuhvaća pregled okvira održivog razvoja, Globalnih ciljeva (SDGs) i koncepta „zelenog kampusa“, uz naglasak na ulogu visokoobrazovnih institucija u održivoj tranziciji. Empirijski dio uključuje anketno istraživanje među studentima te analizu strateških dokumenata fakulteta, kako bi se procijenila percepcija studenata i razina implementiranih održivih praksi.	prof. dr. sc.	Barković Bojanić	Ivana	1. prof. dr. sc. Dražen Ćućić 2. prof. dr. sc. Ivan Kristek 3. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 4. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg
73	Izazovi klimatskih promjena	Zelena tranzicija u Europskoj Uniji	Green Transition in the European Union	Cilj rada je analizirati zelene politike Europske unije s naglaskom na Europski zeleni plan i ciljeve klimatske neutralnosti do 2050. godine. Teorijski dio obuhvaća pregled klimatskih politika, makroekonomskih aspekata zelene tranzicije, kružnog gospodarstva i energetskih transformacija. Empirijski dio temelji se na analizi sekundarnih podataka iz relevantnih europskih statističkih i strateških izvora radi procjene stanja emisija, udjela obnovljivih izvora i investicija u klimatske mjere.	prof. dr. sc.	Barković Bojanić	Ivana	1. prof. dr. sc. Dražen Ćućić 2. prof. dr. sc. Ivan Kristek 3. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 4. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg
74	Konzultantstvo	Lobiranje kao aktivno sudjelovanje u procesima donošenja zakona i regulativa	Lobbying as active participation in the processes of passing laws and regulations	Cilj diplomskog rada je objasniti pojam lobiranja i njegovu ulogu u procesima donošenja zakona i regulativa. U teorijskom dijelu rada potrebno je razjasniti i detaljno pojasniti pojmove lobiranja i javnog zagovaranja, te objasniti razliku između lobiranja i korupcije. U radu se potrebno osvrnuti na zakon o lobiranju i registar lobista u Republici Hrvatskoj te analizirati broj lobiranja u interesu sektora malih i srednjih poduzeća. U praktičnom dijelu rada potrebno je detaljno analizirati aktivnosti lobiranja jednog lobiste ili organizacije koja se bavi lobiranjem, poput primjerice Hrvatske udruge poslodavaca.	prof. dr. sc.	Delić	Anamarija	1. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 2. prof. dr. sc. Anamarija Delić 3. prof.dr.sc. Julia Perić Zamjenik 4. prof. dr. sc. Mirela Alpeza

75	Konzultantstvo	Uloga konzultanta u pripremi i provedbi EU projekata	The role of a consultant in the preparation and implementation of EU projects	Cilj diplomskog rada je istražiti i analizirati spremnost vlasnika malih i srednjih poduzeća na korištenje konzultantskih usluga u pripremi i provedbi projekata financiranih kroz EU fondove, te ulogu koju konzultanti imaju na uspješnost prijave i provedbe projekata. U empirijskom dijelu rada, student će kroz intervju s vlasnikom malog ili srednjeg poduzeća definirati motivatore za korištenje EU sredstava, a kroz intervju s konzultantom najčešće izazove u odnosu vlasnik-konzultant prilikom pripreme i provedbe projekata.	prof. dr. sc.	Delić	Anamarija	1. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 2. prof. dr. sc. Anamarija Delić 3. prof.dr.sc. Julia Perić Zamjenik 4. prof. dr. sc. Mirela Alpeza
76	Konzultantstvo	Percepcija vlasnika malih i srednjih poduzeća o konzultantskim uslugama	Perception of small and medium-sized business owners on consulting services	Cilj diplomskog rada je istražiti percepciju i spremnost vlasnika malih i srednjih poduzeća na korištenje usluga konzultanata. Prikupljene podatke putem upitnika, student će iskoristiti za analizu i usporedbu s prethodno provedenim istraživanjima o spremnosti vlasnika malih i srednjih poduzeća za korištenje konzultantskih usluga. U zaključku diplomskog rada, student će, temeljem prikupljenih podataka, donijeti i preporuke za promociju konzultantskih usluga među vlasnicima malih i srednjih poduzeća.	prof. dr. sc.	Delić	Anamarija	1. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 2. prof. dr. sc. Anamarija Delić 3. prof.dr.sc. Julia Perić Zamjenik 4. prof. dr. sc. Mirela Alpeza
77	Korporativno upravljanje	ESG prakse i njihova uloga u korporativnom upravljanju: procjena održivosti i odgovornosti u organizaciji XY	ESG Practices and Their Role in Corporate Governance: Evaluating Sustainability and Accountability in Organization XY	ESG kriteriji postaju ključni element modernog korporativnog odlučivanja. Student u diplomskom radu se usmjerava na analizu načina na koji ekološki, društveni i upravljački čimbenici utječu na procese upravljanja u organizaciji XY. U radu se razmatra kvaliteta ESG izvještavanja, razina transparentnosti, usklađenost sa standardima održivosti i očekivanja dionika. Empirijski dio obuhvaća procjenu postojećih praksi organizacije XY te identifikaciju područja visokog rizika ili manjka usklađenosti. Cilj rada je ocijeniti učinkovitost implementiranih ESG mehanizama i predložiti preporuke za poboljšanje održivosti i odgovornog poslovanja.	prof.dr.sc.	Fosić	Ivana	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Ivana Fosić 3. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Zamjenik 4. prof. dr. sc. Helena Štimac
78	Korporativno upravljanje	Utjecaj digitalne transformacije na korporativno upravljanje: analiza izazova i prilika u organizaciji XY	The Impact of Digital Transformation on Corporate Governance: An Analysis of Challenges and Opportunities in Organization XY	Digitalna transformacija značajno mijenja dinamiku korporativnog upravljanja, posebno u područjima odlučivanja, praćenja učinkovitosti i kontrole rizika. Diplomski rad istražuje kako primjena digitalnih alata, automatizacije, umjetne inteligencije i sustava kibernetičke zaštite oblikuje upravljačke prakse u organizaciji XY. Analiziraju se koristi poput brže razmjene informacija, veće transparentnosti i preciznijih analiza te izazovi vezani uz sigurnost i etička pitanja tehnologije. Cilj rada je utvrditi na koji način digitalne inovacije unapređuju ili otežavaju korporativno upravljanje te predložiti smjernice za optimalno korištenje tehnologije.	prof.dr.sc.	Fosić	Ivana	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Ivana Fosić 3. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Zamjenik 4. prof. dr. sc. Helena Štimac

79	Korporativno upravljanje	Uloga korporativne kulture i etičkog vodstva u učinkovitom korporativnom upravljanju na primjeru organizacije XY	The Role of Corporate Culture and Ethical Leadership in Effective Corporate Governance in Organization XY	Korporativna kultura i etičko vodstvo ključni su čimbenici koji oblikuju kvalitetu upravljanja, povjerenje dionika i otpornost organizacije. Student istražuje kako vrijednosti, očekivana ponašanja, liderstvo i moralni standardi utječu na donošenje odluka i funkcioniranje upravljačkih struktura u organizaciji XY. Poseban naglasak stavlja se na praksu etičnog odlučivanja, komunikaciju, upravljanje konfliktima i percepciju zaposlenika. Cilj diplomskog rada je prepoznati elemente kulture i vodstva koji najviše doprinose učinkovitom korporativnom upravljanju te formulirati preporuke za jačanje etičnosti i organizacijske odgovornosti.	prof.dr.sc.	Fosić	Ivana	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Ivana Fosić 3. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Zamjenik 4. prof. dr. sc. Helena Štimac
80	Kreditna analiza	Primjena modela ocjene rizičnosti i financijskih pokazatelja u procesu kreditne analize poduzeća	Application of Risk Assessment Models and Financial Indicators in the Process of Corporate Credit Analysis	U ovom diplomskom radu se od studenta očekuje da kritički analizira kako banke provode kreditnu analizu te usporedi ključne modele i metode procjene kreditne sposobnosti poduzeća. U teorijskom dijelu rada analizirat će se postupak odobravanja kredita, financijski pokazatelji, rejting modeli i upravljanje kreditnim rizikom. U empirijskom dijelu rada, na primjeru odabranog poduzeća, analizirat će se financijski izvještaji poduzeća te računati i interpretirati pokazatelji likvidnosti, zaduženosti, profitabilnosti i ostali pokazatelji kako bi se procijenila kreditna sposobnost poduzeća. Ciljevi rada su primijeniti financijske pokazatelje na konkretne podatke iz poslovanja odabranog poduzeća, izračunati i interpretirati likvidnost, zaduženost, ekonomičnost, profitabilnost i aktivnost poduzeća, na temelju toga procijeniti njegovu kreditnu sposobnost te usporediti dobivene rezultate s kriterijima banaka.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
81	Kreditna analiza	Analiza kreditne sposobnosti stanovništva u Hrvatskoj	Analysis of the Creditworthiness of the Population in Croatia	U ovome diplomskom radu analizirat će se kreditna sposobnost stanovništva u Hrvatskoj, kroz analizu kriterija koje koriste financijske institucije, s naglaskom na banke. Fokus rada bit će na identifikaciji i usporedbi ključnih čimbenika koji utječu na procjenu kreditne sposobnosti, kao što su visina i stabilnost dohotka, razina zaduženosti, kreditna povijest i demografske odrednice. Cilj je analizirati i kritički ispitati kako banke pristupaju procjeni kreditne sposobnosti i u kojoj se mjeri njihovi kriteriji razlikuju. U teorijskom dijelu rada definirat će se i argumentirati važnost kreditne sposobnosti, vrste kredita koje se pružaju stanovništvu te predmetna regulativa. Empirijski dio uključivat će usporednu analizu na primjeru dviju hrvatskih banaka s ciljem povezivanja teorijskog okvira s praktičnim postupcima procjene kreditne sposobnosti.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter

82	Kreditna analiza	Suvremeni modeli ocjene rizičnosti u bankarstvu i njihova primjena u kreditnoj analizi	Contemporary Risk Assessment Models in Banking and Their Use in Credit Analysis	U ovom diplomskom radu analizirat će se suvremeni modeli ocjene rizičnosti koji se koriste u bankarstvu te njihov doprinos procesu kreditne analize. U teorijskom dijelu bit će obrađeni koncept kreditnog rizika, regulatorni okvir te najvažniji modeli procjene, uključujući statističke, strukturne i interne rejting sustave. Empirijski dio obuhvatit će analizu financijskih pokazatelja konkretnog poduzeća i primjenu odabranog modela procjene rizičnosti radi ispitivanja njegove informativne vrijednosti za kreditnu analizu. Cilj rada je kritički ocijeniti i argumentirati koliko suvremeni modeli poboljšavaju točnost i objektivnost donošenja kreditnih odluka.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
83	Kreditna analiza	Analiza financijskih pokazatelja kao ranih signala poslovne krize	Analysis of Financial Indicators as Early Warning Signals of Business Crisis	U ovom diplomskom radu analizirat će se uloga financijskih pokazatelja kao ranih signala poslovne krize te mogućnost njihova korištenja kao alata za pravodobno otkrivanje potencijalnih poteškoća u poslovanju poduzeća. Fokus rada bit će na ispitivanju povezanosti između kretanja pokazatelja likvidnosti, zaduženosti, profitabilnosti i aktivnosti te pojave znakova nestabilnosti u poslovanju. Cilj rada je povezati teorijska saznanja s praktičnim rezultatima analize te dati preporuke za pravovremeno upravljanje financijskim rizicima. Stoga će u teorijskom dijelu rada biti ispitane teorijske osnove poslovne krize i financijskih poteškoća, a u empirijskom dijelu rada će se na primjeru odabranog poduzeća provesti praktična analiza i kritička procjena njegovih financijskih izvještaja kako bi se utvrdilo koji pokazatelji najranije upućuju na moguće pogoršanje poslovanja. Rad će obuhvatiti horizontalnu i vertikalnu analizu financijskih izvještaja, izračun ključnih financijskih pokazatelja te identifikaciju i interpretaciju ranih upozorenja koja prethode krizi.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
84	Krizni menadžment i promjene	Strateški pristup kriznom menadžmentu i organizacijska otpornost poduzeća	Strategic Crisis Management Approach and Organisational Resilience of Companies	Cilj diplomskog rada je konceptualizirati pojam organizacijske otpornosti te kritički analizirati strateški pristup kriznom menadžmentu u poduzećima. Teorijski dio treba sistematizirati faze krize, modele kriznog menadžmenta i dimenzije otpornosti. Empirijski dio može operacionalizirati odabrane dimenzije otpornosti kroz upitnik ili studiju slučaja te evaluirati razinu spremnosti odabranih organizacija na krize.	prof. dr. sc.	Glavaš	Jerko	1. prof.dr.sc. Helena Štimac 2. dr.sc. Jerko Glavaš 3. prof. dr.sc. Željko Požega 4. prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić

85	Krizni menadžment i promjene	Uloga vodstva u upravljanju krizama i organizacijskim promjenama	The Role of Leadership in Managing Crises and Organisational Change	Cilj diplomskog rada je analizirati ulogu vodstva u kontekstu kriznih situacija i procesa promjena te usporediti različite stilove vođenja (transformacijsko, transakcijsko, distribucijsko). Teorijski dio treba strukturirati poveznice između vodstva, otpornosti i prihvatanja promjena. Empirijski dio može istražiti percepciju vodstva među zaposlenicima ili interpretirati studije slučaja uspješnog/neuspješnog vođenja kroz krizu.	prof. dr. sc.	Glavaš	Jerko	1. prof.dr.sc. Helena Štimac 2. dr.sc. Jerko Glavaš 3. prof. dr.sc. Željko Požega 4. prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić
86	Krizni menadžment i promjene	Krizno komuniciranje na društvenim mrežama: reputacijski rizici i prilike	Crisis Communication on Social Media: Reputational Risks and Opportunities	Cilj diplomskog rada je identificirati ključne principe kriznog komuniciranja na društvenim mrežama te analizirati njihov učinak na reputaciju organizacije. Teorijski dio treba klasificirati tipove kriznih poruka, dionike i strategije odgovora. Empirijski dio može analizirati komunikaciju odabranih organizacija u konkretnim kriznim situacijama te procijeniti učinkovitost poruka i vremena reakcije.	prof. dr. sc.	Glavaš	Jerko	1. prof.dr.sc. Helena Štimac 2. dr.sc. Jerko Glavaš 3. prof. dr.sc. Željko Požega 4. prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić
87	Krizni menadžment i promjene	Organizacijska kultura kao čimbenik uspješnosti upravljanja promjenama	Organisational Culture as a Factor of Successful Change Management	Cilj diplomskog rada je konceptualizirati odnos između organizacijske kulture i uspjeha promjena te evaluirati kako različiti tipovi kulture utječu na otpor ili spremnost na promjene. Teorijski dio treba sintetizirati modele organizacijske kulture i promjena. Empirijski dio može mjeriti percepciju kulture putem upitnika i povezati je s procjenom uspješnosti određene promjene u odabranoj organizaciji.	prof. dr. sc.	Glavaš	Jerko	1. prof.dr.sc. Helena Štimac 2. dr.sc. Jerko Glavaš 3. prof. dr.sc. Željko Požega 4. prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić
88	Liderstvo	Samomotivacija i motivacija drugih kao temeljne liderske vještine	Self-motivation and motivation of leaders	Diplomski rad treba analizirati proces kako sam sebe motivirati i kako efikasno utjecati na motivaciju drugih ljudi te prikazati strategije motivacije sebe i svojih zaposlenika. Cilj je rada istražiti kako pratiti u kojoj mjeri se razina motivacije djelatnika pozitivno ili negativno odrazila na njihove individualne rezultate te na uspješnost organizacije.	prof. dr. sc.	Požega	Željko	1. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 2. prof. dr. sc. Željko Požega 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić
89	Liderstvo	Utjecaj liderskih vještina na upravljanje ljudima	The impact of leadership on human resource management	Diplomski rad treba analizirati kompletnu ulogu menadžera kao lidera po pitanju upravljanja ljudskim resursima u današnjem, sve dinamičnijem poslovnom okruženju. Cilj je rada usporediti utjecaj najvažnijih liderskih vještina na proces upravljanja zaposlenicima i poslovne rezultate poduzeća.	prof. dr. sc.	Požega	Željko	1. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 2. prof. dr. sc. Željko Požega 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

90	Liderstvo	Liderske tehnike manipulacije	Manipulation techniques	Diplomski rad treba analizirati najvažnije i najučestalije tehnike manipulacije koje lider može koristiti kao način poticanja odnosno usmjeravanja određenih aktivnosti zaposlenika prema ostvarenju vlastitih i/ili organizacijskih ciljeva, ali također i kao način stvaranja socijalnog utjecaja u poduzeću na međuljudske odnose radnika. Cilj je rada istražiti kako iskoristiti nesrazmjernost moći u svrhu ostvarivanja svojih ciljeva kao menadžera i ciljeva poslovne organizacije.	prof. dr. sc.	Požega	Željko	1. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 2. prof. dr. sc. Željko Požega 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić
91	Liderstvo	Liderske tehnike postizanja moći i autoriteta	Leadership techniques of power and authority	Diplomski rad treba analizirati mogućnosti koje lider ima u procesima razvijanja svojih sposobnosti utjecaja na druge osobe i kontroliranja njegovih aktivnosti, kao i postizanja visoke razine autoriteta koji je čvrst i stalan kako bi njegovi zaposlenici ili podređeni izvršavali zadane naredbe i provodili donesene odluke. Cilj je rada usporediti situacije iz kojih moć i autoritet proizlaze, ali i niz tehnika pomoću kojih lider može svoj položaj moći i autoriteta kontinuirano održavati i povećavati.	prof. dr. sc.	Požega	Željko	1. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 2. prof. dr. sc. Željko Požega 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić
92	Liderstvo	Liderske tehnike upravljanja timovima	Team management leadership	Diplomski rad treba analizirati kako lider dobrim upravljanjem timom može postići da članovi tima zajedno i složno rješavaju probleme te da imaju zajedničke ciljeve kao i kako lider može razvijati tim u više područja te poboljšavati njihovu međusobnu komunikaciju. Cilj je rada istražiti u kojoj mjeri o lideru kao voditelju tima i njegovu načinu upravljanja timom ovisi hoće li tim biti uspješan, odnosno hoće li se interakcijom članova tima dogoditi sinergijski efekt.	prof. dr. sc.	Požega	Željko	1. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 2. prof. dr. sc. Željko Požega 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić
93	Liderstvo	Važnost emocionalne inteligencije u liderstvu	Emotional intelligence in leadership	Diplomski rad treba analizirati u kojoj mjeri emocionalna inteligencija ima značajnu ulogu u pridobivanju potrebnih informacija usmjerenih u svrhu razvijanja pojedinca te poslovnog subjekta kojem je pojedinac kao lider na čelu kao i koliki je značaj emocionalne inteligencije za lidera u vođenju poslovanja. Cilj je rada istražiti utjecaj emocionalne inteligencije lidera na procese prepoznavanja potreba zaposlenika.	prof. dr. sc.	Požega	Željko	1. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 2. prof. dr. sc. Željko Požega 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić

94	Liderstvo	Liderske vještine upravljanja međuljudskim odnosima	Leadership of interpersonal relationships	Diplomski rad treba analizirati psihološke aspekte odnosa među ljudima te prikazati mogućnosti vlastitog utjecaja na njihovo poboljšanje, kao i pokazati da loši interpersonalni odnosi u organizaciji imaju vrlo mjerljiv negativan financijski učinak i donose više štete od loših poslovnih odluka. Cilj je rada usporediti najvažnije liderske vještine i njihov mogući utjecaj na prevladavanje negativnih međuljudskih odnosa na poslu.	prof. dr. sc.	Požega	Željko	1. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 2. prof. dr. sc. Željko Požega 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić
95	Liderstvo	Komunikacijske vještine lidera	Leadership communication skills	Diplomski rad treba analizirati važnost komunikacijskih vještina za uspješnost liderstva te koliko je u tome procesu nužna sposobnost aktivnog slušanja te visoke razine asertivnosti. Rad također treba objasniti u kojoj mjeri komunikacijske vještine lidera podrazumijevaju da zna kako graditi međusobne odnose brzo i učinkovito te razvijati dobre i čvrste veze sa drugima. Cilj je rada istražiti u kojoj su mjeri komunikacije vještine nužne da bi se izgradila karizma lidera te na koji način razviti vještine davanja svoga mišljenja drugima o njihovoj osobnoj izvedbi na način da to bude konstruktivno, a ne destruktivno.	prof. dr. sc.	Požega	Željko	1. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 2. prof. dr. sc. Željko Požega 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić
96	Logistički dizajn opskrbnog lanca	Umjetna inteligencija u dizajnu opskrbnog lanca	Artificial Intelligence in Supply Chain Design	Ova tema istražuje kako tehnologije umjetne inteligencije (AI) transformiraju dizajn opskrbnog lanca poboljšanjem donošenja odluka, povećanjem učinkovitosti i omogućavanjem veće prilagodljivosti tržišnim promjenama. AI tehnologije kao što su prediktivna analitika, strojno učenje i algoritmi za optimizaciju mogu pojednostaviti operacije, smanjiti troškove i podržati održive prakse u mrežama opskrbnog lanca. Cilj je istražiti ulogu umjetne inteligencije u optimizaciji dizajna opskrbnog lanca i procijeniti njezin utjecaj na operativnu izvedbu, smanjenje troškova i fleksibilnost u prilagodbi poremećajima ili fluktuacijama potražnje. Kao istraživačka pitanja može se istaknuti sljedeće: •koje su ključne prednosti i izazovi integriranja umjetne inteligencije u upravljanje opskrbnim lancem? •kako dizajn opskrbnog lanca vođen umjetnom inteligencijom funkcionira u usporedbi s tradicionalnim pristupima? •koji čimbenici utječu na uspješno usvajanje umjetne inteligencije u dizajnu opskrbnog lanca u različitim industrijama? Zbog same teme rada, analiza će se vjerojatno temeljiti na sekundarnim izvorima, ali moguće je i provesti studije slučaja ili tehnikama modeliranja kako bi se pružili korisni uvidi.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr.sc. Davor Dujak 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc. dr. sc. Dario Šebalj 4. doc. dr. sc. Ana Živković

97	Logistički dizajn opskrbnog lanca	Utjecaj digitalne transformacije na opskrbne lance industrije "x"	The impact of digital transformation on supply chains of industry "x"	Tema istražuje kako digitalna transformacija utječe na operacije opskrbnog lanca u određenoj industriji (npr. maloprodaja, proizvodnja, zdravstvo, automobilska ili građevinska industrija). Ispituje usvajanje tehnologija kao što su IoT, blockchain, AI i analitika podataka kako bi se poboljšala učinkovitost, transparentnost i otpornost. Rad bi također trebao identificirati izazove i prilike koje te tehnologije predstavljaju u poticanju inovacija i konkurentnosti unutar odabrane industrije. Cilj je analizirati utjecaj digitalne transformacije na učinkovitost lanca opskrbe, fleksibilnost i stvaranje vrijednosti u industriji "X" i identificirati ključne čimbenike i prepreke uspješnoj implementaciji. Nastojat će se odgovoriti na pitanja kako je digitalna transformacija utjecala na operativnu učinkovitost i donošenje odluka u opskrbnim lancima industrije "X"; koji su primarni izazovi s kojima se suočava industrija "X" u implementaciji digitalnih rješenja te kako digitalne tehnologije pridonose stvaranju otpornijih lanaca opskrbe usmjerenih na kupce u industriji "X"? Praktični dio može uključivati studije slučaja specifične za industriju, intervju sa stručnjacima iz opskrbnog lanca ili komparativnu analizu trendova digitalnog usvajanja u sličnim industrijama.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr.sc. Davor Dujak 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc. dr. sc. Dario Še balj 4. doc. dr. sc. Ana Živković
98	Logistički dizajn opskrbnog lanca	Otpornost opskrbnih lanaca: dizajn, prilagodbe i upravljanje u krizama	Supply Chain Resilience: Design, Adaptation and Management in Times of Crisis	Cilj rada je analizirati kako poduzeća dizajniraju i prilagođavaju opskrbne lance tijekom kriznih situacija, uključujući pandemije, ratne sukobe, energetske poremećaje i logističke zastoje. Teorijski dio će obraditi ključne elemente otpornosti — fleksibilnost, diverzifikaciju dobavljača, lokalizaciju izvora nabave i digitalizaciju. Empirijski dio će istražiti prakse hrvatskih proizvodnih i trgovačkih poduzeća putem anketnog istraživanja ili intervjua kako bi se procijenilo koje strategije najviše doprinose stabilnosti sustava. Finalni cilj je interpretirati rezultate i predložiti preporuke za jačanje otpornosti opskrbnih lanaca	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr.sc. Davor Dujak 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc. dr. sc. Dario Še balj 4. doc. dr. sc. Ana Živković

99	Logistika u trgovini	Logistički izazovi Crnog petka u maloprodaji	The Retail Logistics Challenges of Black Friday	Tema istražuje jedinstvene poteškoće s kojima se trgovci na malo suočavaju u upravljanju opskrbnim lancem i upravljanju isporukama tijekom razdoblja Crnog petka te velike potražnje. Cilj je istražiti ključne aspekte koji mogu uključivati izazove u točnom predviđanju skokova potražnje i usklađivanju razina zaliha; rješavanje kašnjenja i neučinkovitosti u isporuci proizvoda kupcima tijekom razdoblja najvećeg opterećenja; ulogu tehnologije u ublažavanju logističkih poremećaja te brigu oko za okoliš pod utjecajem povećanih isporuka i povrata u vrlo kratkom vremenskom razdoblju. U praktičnom dijelu rada moguće je provesti studiju slučaja, usporedbu različitih sektora maloprodaje kako bi se istaknule inovativne strategije i rješenja za prevladavanje izazova Crnog petka ili provesti istraživanje na potrošačima.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr.sc. Davor Dujak 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc.dr.sc. Ana Živković 4. prof. dr.sc. Helena Štimac
100	Logistika u trgovini	Utjecaj globalnih poremećaja na maloprodajne opskrbe lance	The Impact of Global Disruptions on the Retail Supply Chains	Tema istražuje kako globalni poremećaji, kao što su pandemije, geopolitički sukobi, prirodne katastrofe ili ekonomske krize utječu na učinkovitost i otpornost maloprodajnih opskrbnih lanaca. Istražuje izazove u održavanju razine zaliha, ispunjavanju zahtjeva kupaca i osiguravanju kontinuiteta opskrbnog lanca tijekom ovih događaja. Cilj je analizirati utjecaj globalnih poremećaja na poslovanje maloprodajnih lanaca opskrbe i identificirati učinkovite strategije za povećanje otpornosti i minimiziranje poremećaja te odgovoriti na pitanja: •kako globalni poremećaji utječu na operativnu izvedbu maloprodajnih opskrbnih lanaca, kao što su razine zaliha, vrijeme isporuke i troškovi? •koje strategije i prakse povećavaju otpornost maloprodajnih opskrbnih lanaca tijekom globalnih poremećaja? •kako tehnološki napredak, poput digitalnih blizanaca, ublažava učinke globalnih poremećaja na opskrbe lance maloprodaje?	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr.sc. Davor Dujak 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc.dr.sc. Ana Živković 4. prof. dr.sc. Helena Štimac
101	Logistika u trgovini	Logistički procesi u veleprodaji na primjeru tvrtke X	Logistics Processes in Wholesale: A Case Study of Company X	Cilj rada je analizirati ključne procese ulazne i izlazne logistike u veleprodaji na primjeru poduzeća X. Teorijski dio će obraditi ulaznu logistiku (naručivanje, prijem, kontrolu i skladištenje robe) te izlaznu logistiku (zaprimanje narudžbi, komisioniranje, pakiranje i distribuciju kupcima). Empirijski dio će prikazati konkretne procese na primjeru odabranog dobavljača i maloprodavača, uključujući dokumentiranje tijeka robe od ulaska u skladište do isporuke kupcu. Konačno, rad će rezultirati procjenom učinkovitost postojećih procesa i predložiti poboljšanja.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr.sc. Davor Dujak 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc.dr.sc. Ana Živković 4. prof. dr.sc. Helena Štimac

102	Maloprodajne strategije	Analiza lokacijske strategije maloprodajnog gospodarskog subjekta	Analysis of the location strategy of a retail business entity	Rad se sastoji i od teorijskog dijela (u kojem se navode osnove lokacijske strategije maloprodavača te njihove prednosti i nedostaci), primarni naglasak je na praktičnom dijelu. U ovoj temi student provodi analizu lokacijske strategije određenog maloprodajnog gospodarskog subjekta s većim brojem prodajnih jedinica na različitim lokacijama. Cilj rada je opisati i shvatiti neku od suvremenih lokacijskih strategija maloprodavača i analizirati na koji način bi se ista mogla unaprijediti.	prof.dr.sc.	Dujak	Davor	1. doc.dr.sc. Jelena Franjković, 2. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić, 3. prof.dr.sc. Davor Dujak, 4. prof.dr.sc. Helena Štimac
103	Maloprodajne strategije	Strategije internacionalizacije maloprodajnih lanaca	Internationalization strategies of retail chains	Student u ovoj temi provodi i teorijsko istraživanje i daje praktičan primjer. Teorijsko istraživanje se fokusira na vrste strategija internacionalizacije u određenom maloprodajnom sektoru, dok praktično analizira internacionalizaciju jednog ili više maloprodavača s ciljem opsia, analize i predlaganja mogućih budućih pravaca internacionalizacije poslovanja.	prof.dr.sc.	Dujak	Davor	1. doc.dr.sc. Jelena Franjković, 2. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić, 3. prof.dr.sc. Davor Dujak, 4. prof.dr.sc. Helena Štimac
104	Maloprodajne strategije	E-commerce vs. Brick-and-Mortar: Analiza konkurencije	E-commerce ili Brick-and-Mortar: Competitive Analysis	Ovaj rad istražuje strategije maloprodavača koji su u dvojbi koristiti e-commerce (elektronsku trgovinu) ili nastaviti sa stacionarnim prodavaonicama (Brick-and-Mortar) kao ključnim poslovnim strategijama. Pri tome je potrebno analizirati i sve kombinacije ova dva modela i što veći broj praktičnih primjera te analiza studije slučaja i analiza procjena o budućim kretanjima u maloprodaji po ovom pitanju.	prof.dr.sc.	Dujak	Davor	1. doc.dr.sc. Jelena Franjković, 2. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić, 3. prof.dr.sc. Davor Dujak, 4. prof.dr.sc. Helena Štimac
105	Maloprodajne strategije	Učinak atmosfere maloprodajnog prostora na ponašanje kupaca	The effect of retail space atmosphere on customer behavior	Cilj rada je istražiti kako elementi atmosfere u maloprodajnim prostorima (npr. rasvjeta, glazba, mirisi, boje, raspored proizvoda) utječu na ponašanje kupaca, uključujući njihovu percepciju proizvoda, zadovoljstvo iskustvom kupovine i odluke o kupnji. U teorijskom dijelu rada valja analizirati teorijske modele poput S-O-R modela (Stimulus-Organism-Response) koji objašnjava kako vanjski podražaji (npr. atmosfera) utječu na unutarnje reakcije (emocije, stavovi) i ponašanje kupaca. Pregled studija koje se bave utjecajem pojedinačnih faktora (npr. glazbe ili mirisa) na kupce. Primarno istraživanje može biti anketiranje, eksperimentom ili promatranjem. I analiza podataka: kvantitativna analiza (npr. korelacija između ambijentalnih faktora i duljine boravka kupaca) ili kvalitativna analiza odgovora kupaca na otvorena pitanja o atmosferi i njihovom emocionalnom doživljaju.	prof.dr.sc.	Dujak	Davor	1. doc.dr.sc. Jelena Franjković, 2. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić, 3. prof.dr.sc. Davor Dujak, 4. prof.dr.sc. Helena Štimac

106	Maloprodajne strategije	Personalizacija u maloprodaji: Alati, izazovi i rezultati	Personalization in Retail: Tools, Challenges and Results	Cilj rada je analizirati kako personalizirane ponude i komunikacija (korištenjem podataka o korisnicima) utječu na kupovno iskustvo i lojalnost. Pregled literature znanstvenih i industrijskih izvora o razvoju personalizacije u maloprodaji. Komparativna analiza tradicionalnih vs. personaliziranih pristupa u marketingu i prodaji. Teorijski modeli poput modela korisničkog putovanja) ili Pine & Gilmoreovog modela iskustvene ekonomije. Analiza alata za personalizaciju: digitalni alati (CRM sustavi, AI i strojno učenje za analizu podataka i prediktivnu personalizaciju, Chatbotovi i virtualni asistenti, E-trgovinski alati (npr. preporuke proizvoda na temelju prethodnih kupnji), fizički alati (Personalizirani proizvodi u prodavaonicama(npr. gravure na licu mjesta), Digitalni kiosci za prilagodbu proizvoda ili usluga, i integrirani alati (Omnichannel personalizacija koja povezuje online i offline kanale). Istraživanje može biti naketno, pomoću intervjuua ili studijom slučaja. Analiza može biti analiza podataka o povećanju prodaje, angažmana kupaca i lojalnosti prije i nakon implementacije alata za personalizaciju, te usporedba stopa konverzije kod personaliziranih i generičkih marketinških kampanja.	prof.dr.sc.	Dujak	Davor	1. doc.dr.sc. Jelena Franjković, 2. doc.dr.sc. Ana Pap Vorkapić, 3. prof.dr.sc. Davor Dujak, 4. prof.dr.sc. Helena Štimac
107	Marketing hrane	Hrana kao suvenir	Food as a souvenir	Cilj rada je identificirati potencijal lokalnih prehrambenih proizvoda kao suvenira. Student treba identficirati ključne karakteristike koje prehrambeni proizvod treba imati da bi mogao biti suvenir te na temelju anketnog istraživanja identificirati sklonost i spremnost te ključne čimbenike za kupnju hrane kao suvenira.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Antun Biloš 2. prof.dr.sc. Davorin Turkalj 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. prof.dr.sc. Helena Štimac
108	Marketing hrane	Održiva potrošnja hrane - međugeneracijske sličnosti i razlike	Sustainable food consumption- intergenerational similarities and differences	Cilj rada je analizirati teorijske odrednice održivosti u potrošnji hrane i čimbenike koji na nju utječu, te kroz anketno istraživanje analizirati način ponašanja potrošača različitih generacija i usporediti sličnosti i razlike, na temelju čega je moguće predložiti marketing strategiju za različite generacijske segmente.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Antun Biloš 2. prof.dr.sc. Davorin Turkalj 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. prof.dr.sc. Helena Štimac
109	Marketing hrane	Gubitak i otpad hrane kao problemi održivosti	Food loss and food waste as sustainability issues	Cilj rada je istražiti koncepte gubitka hrane (proizvođačka perspektiva) i hrane kao otpada (potrošačka perspektiva) u kontekstu održivosti. Student treba napraviti istraživanje jednog proizvođača prehrambenih proizvoda na temu gubitaka u proizvodnji te skupine potrošača na temu ponašanja vezanog uz bacanje hrane.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Antun Biloš 2. prof.dr.sc. Davorin Turkalj 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. prof.dr.sc. Helena Štimac

110	Marketing hrane	Lojalnost potrošača prehrambenih proizvoda	Consumers' loyalty to food product	Cilj ovoga rada je analizirati značenje lojalnosti potrošača u kontekstu prehrambenog proizvoda gdje postoji dinamično tržište s puno inovacija s jedne strane, te utjecaj navika i tradicije s druge. Student će koristiti nedavno testiranu ljestvicu lojalnosti prehrambenom brendu na konkretnom primjeru te izvući zaključke o ključnim elementima koji utječu na lojalnost.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Antun Biloš 2. prof.dr.sc. Davorin Turkalj 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. prof.dr.sc. Helena Štimac
111	Marketing novog proizvoda	Strategije uvođenja novog proizvoda na tržište: Usporedba tradicionalnog i digitalnog pristupa	Strategies for Launching a New Product: A Comparison of Traditional and Digital Approaches	Rad analizira strategije uvođenja novog proizvoda na tržište, uspoređujući tradicionalne pristupe (npr. prodaja putem fizičkih trgovina i promotivnih kampanja) s modernim digitalnim pristupima (npr. društvene mreže, online oglasi i e-trgovina). Posebna pažnja posvećena je usporedbi troškova, dosega i učinkovitosti različitih pristupa. Cilj je istražiti koje strategije imaju najveći utjecaj na uspješno pozicioniranje proizvoda na tržištu u suvremenom poslovnom okruženju. Svrha je pružiti smjernice poduzećima za donošenje optimalnih odluka pri lansiranju proizvoda. Metodologija: Sekundarno istraživanje kroz analizu studija slučaja uspješnih lansiranja proizvoda ili ankete i/ili intervjui s marketinškim stručnjacima.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan
112	Marketing novog proizvoda	Dizajn i ambalaža proizvoda kao faktori uspjeha na konkurentnom tržištu	Product Design and Packaging as Key Success Factors in a Competitive Market	Tema istražuje ulogu dizajna i ambalaže proizvoda u privlačenju pažnje potrošača i stvaranju konkurentske prednosti. Fokus je na estetskim i funkcionalnim aspektima ambalaže te njihovom utjecaju na donošenje odluka potrošača. Cilj je utvrditi koliko značajan utjecaj imaju dizajn i ambalaža na percepciju vrijednosti proizvoda i njegov uspjeh na tržištu. Svrha je pružiti smjernice za dizajniranje ambalaže koja maksimizira uspjeh proizvoda. Metodologija: Istraživanje percepcije potrošača kroz ankete ili fokus grupe i/ili analiza uspješnih dizajnerskih strategija u određenim industrijama.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan

113	Marketing novog proizvoda	Uloga istraživanja tržišta u razvoju novih proizvoda: Analiza ključnih faktora uspjeha	The Role of Market Research in New Product Development: Analysis of Key Success Factors	Rad analizira važnost istraživanja i testiranja tržišta pri razvoju novih proizvoda. Istražuje kako prikupljanje i analiza podataka o potrebama i preferencijama potrošača utječe na dizajn proizvoda, strategiju marketinga i tržišni uspjeh. Cilj je utvrditi kako dobro provedeno istraživanje tržišta doprinosi razvoju proizvoda koji zadovoljavaju potrebe ciljne skupine. Svrha je omogućiti tvrtkama učinkovitiji razvoj proizvoda smanjenjem rizika od neuspjeha na tržištu. Metodologija: Studije slučaja uspješno razvijenih proizvoda temeljenih na istraživanju tržišta ili Anketa među ispitanicima o ulozi istraživanja u procesu razvoja proizvoda.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan
114	Marketing novog proizvoda	Marketing strategija lansiranja Fire Body Premium teretane	Marketing Strategy for Launching the Fire Body Premium Gym	Rad se bavi razvojem integrirane marketinške strategije za lansiranje nove premium teretane Fire Body u Vinkovcima, s naglaskom na pozicioniranje brenda i privlačenje prvih članova. Cilj rada je analizirati tržište, konkurenciju i preferencije ciljane skupine te definirati promotivne aktivnosti i komunikacijski miks za uspješno otvaranje i rast broja članova. Teorijski dio obuhvatit će koncepte marketinške strategije i uslužnog marketinga, dok se u empirijskom dijelu provodi anketno istraživanje i intervjui sa stručnjacima iz fitness industrije.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan
115	Marketing novog proizvoda	Uloga beauty influencera u strategiji lansiranja novih kozmetičkih proizvoda na hrvatskom tržištu	The Role of Beauty Influencers in the Launch Strategy of New Cosmetic Products on the Croatian Market	Rad se bavi ulogom beauty influencera u strategiji lansiranja novih kozmetičkih proizvoda na hrvatskom tržištu, s naglaskom na utjecaj preporuka, autentičnosti i online dosega na stavove potrošača. Cilj rada je identificirati ključne čimbenike influencer marketinga koji utječu na percepciju i prihvaćanje novog proizvoda te predložiti smjernice za planiranje kampanja. Teorijski dio obuhvatit će influencer marketing i ponašanje potrošača, dok će se u empirijskom dijelu provesti anketno istraživanje i statistička analiza odnosa povjerenja u influencere i spremnosti na kupnju.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan

116	Marketing u trgovini	Digitalizacija i e-trgovina (studija slučaja)	Digitalization and e-commerce (case study)	"Temom se istražuje geneza digitalizacije i e-trgovine. Analiza treba uključiti konkretni primjer studije slučaja digitalizacije i e-trgovine iz okruženja(i/ili na nacionalnoj i/ili internacionalnoj razini). Također, treba uključiti preporuke; primjerice o sigurnosti podataka te simulirati predviđanja budućih trendova i inovacija u digitalnoj tehnologiji unutar trgovačkog sektora, ističući potencijal za postizanje veće stope održivosti i učinkovitosti."	prof.dr.sc.	Dražen Ćućić	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivo Mijoč 2. prof. dr. sc. Dražen Ćućić 3. izv. prof. dr. sc. Hrvoje Serdarušić 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
117	Marketing u trgovini	Stavovi potrošača i smanjenje pakiranja proizvoda (shrinkflation)	Consumer attitudes and shrinking product packaging (shrinkflation)	Temom se istražuju stavovi i potrošača na smanjivanje pakiranja pojedinih proizvoda. Analiza uključuje istraživanje stavova potrošača na smanjivanje pakiranja proizvoda, te na promjenu cijene proizvoda. Također, analiza uključuje istraživanje o lojalnosti prema brendu od strane potrošača, te ublažavanje negativnih posljedica od strane trgovca i/ili proizvođača. Pored prethodno navedeno potrebno dati preporuke za buduća istraživanja, ali i navesti ograničenja u provedenom istraživanju.	prof.dr.sc.	Dražen Ćućić	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivo Mijoč 2. prof. dr. sc. Dražen Ćućić 3. izv. prof dr. sc. Hrvoje Serdarušić 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
118	Marketing u trgovini	Online trgovine i održivost povrata robe	Online shopping and sustainability of product return	Temom se istražuje održivost povrata robe u online trgovini. Analiza uključuje istraživanje navika potrošača o povratu robe s pojedinih online trgovina (specijaliziranih za prodaju odjeće i obuće). Također, analiza obuhvaća projekciju ekološkog utjecaja povrata robe, financijskog utjecaja, te preporuke za prevenciju povrata robe. Pored prethodno navedenog potrebno je dati i preporuke za buduća istraživanja, ali i navesti ograničenja u provedenom istraživanju.	prof.dr.sc.	Dražen Ćućić	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivo Mijoč 2. prof. dr. sc. Dražen Ćućić 3. izv. prof dr. sc. Hrvoje Serdarušić 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
119	Marketing u trgovini	Upravljanje robnim markama u trgovini	In-store brand management	Temom se istražuje održivo upravljanje robnim markama. Analiza uključuje istraživanje razvoja brenda robne marke, njegovo pozicioniranje, trenodove i izazove u upravljanju robnim markama i dr. Također, pored prethodno navedenog potrebno je i dati preporuke za buduća istraživanja, ali navesti i ograničenja u provedenom istraživanju.	prof.dr.sc.	Dražen Ćućić	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivo Mijoč 2. prof. dr. sc. Dražen Ćućić 3. izv. prof dr. sc. Hrvoje Serdarušić 4. prof. dr. sc. Davor Dujak

120	Marketing u turizmu posebnih interesa	Marketing adrenalinskog turizma u destinaciji X	Marketing of Adventure Tourism in Destination X	Rad istražuje kako destinacija X privlači turiste zainteresirane za adrenalinske aktivnosti poput raftinga, penjanja ili ziplinea. Cilj je analizirati ciljna tržišta, komunikacijske kanale i strategije pozicioniranja. Teorijski dio obrađuje turizam posebnih interesa, motivaciju adrenalinskih turista i digitalne trendove. Praktični dio uključuje analizu promotivnih aktivnosti destinacije X te istraživanje percepcije posjetitelja, uz preporuke za poboljšanje ponude.	prof.dr.sc.	Ham	Marija	1. dr. sc. Helena Štimac 2. dr. sc. Marija Ham 3. dr. sc. Ana Pap 4. prof. dr. sc. Jelena Franjković
121	Marketing u turizmu posebnih interesa	Održivi marketing enogastro turizma u regiji X	Sustainable Marketing of Enogastronomy Tourism in Region X	Rad proučava kako regija X koristi održive marketinške prakse za promociju lokalnih proizvoda, vinara i gastronomskih manifestacija. Cilj je analizirati utjecaj održivosti na brend destinacije i odluke posjetitelja. Teorijski dio pokriva održivi turizam i enogastro trendove. Praktični dio uključuje analizu promotivnih aktivnosti regije X te istraživanje percepcije turista.	prof.dr.sc.	Ham	Marija	1. dr. sc. Helena Štimac 2. dr. sc. Marija Ham 3. dr. sc. Ana Pap 4. prof. dr. sc. Jelena Franjković
122	Marketing u turizmu posebnih interesa	Brendiranje kulturno-kreativnog turizma u gradu X	Branding of Cultural and Creative Tourism in City X	Rad se fokusira na strategije brendiranja grada X kao kulturno-kreativne destinacije, uključujući festivale, umjetničke programe i lokalne kreativne inicijative. Cilj je utvrditi kako brend utječe na privlačenje turista posebnih interesa. Teorijski dio obrađuje koncepte kulturnog turizma i destinacijskog brendiranja. Praktični dio uključuje analizu promotivnih aktivnosti grada X i istraživanje percepcije posjetitelja.	prof.dr.sc.	Ham	Marija	1. dr. sc. Helena Štimac 2. dr. sc. Marija Ham 3. dr. sc. Ana Pap 4. prof. dr. sc. Jelena Franjković
123	Marketing uslužnih organizacija	Analiza kvalitete usluge - primjena SERVQUAL analize	Service quality analysis - application of SERVQUAL	Cilj rada je steći detaljniji uvid u problematiku mjerenja kvalitete usluge i kako se konkretno model SERVQUAL može primijeniti u praksi. Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. U teorijskom dijelu student treba analizirati problematiku mjerenja kvalitete usluge i opisati različite modele koji se koriste. U istraživačkom dijelu koji se radi kao analiza slučaja, student treba kroz primjenu SERVQUAL modela analizirati kvalitetu odabrane usluge, te dati preporuke za organizaciju koja pruža navedenu uslugu.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Davorin Turkalj 2. izv.prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. prof.dr.sc. Helena Štimac

124	Marketing uslužnih organizacija	Analiza kvalitete usluge - primjena GAP analize	Service quality analysis - application of GAP analysis	Cilj rada je steći detaljniji uvid u problematiku mjerenja kvalitete usluge i kako se konkretno GAP analiza može primijeniti u praksi. Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. U teorijskom dijelu student treba analizirati problematiku mjerenja kvalitete usluge i opisati različite modele koji se koriste. U istraživačkom dijelu koji se radi kao analiza slučaja, student treba kroz primjenu GAP analize analizirati kvalitetu odabrane usluge, te dati preporuke za organizaciju koja pruža navedenu uslugu.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Davorin Turkalj 2. izv.prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. prof.dr.sc. Helena Štimac
125	Marketing uslužnih organizacija	Brendiranje uslužne organizacije	Branding of service organization	Cilj ovog rada je analizirati snagu brenda uslužne organizacije iz perspektive potrošača. Student treba uz teorijska pojmovna određenja brenda analizirati elemente brenda te načine brendiranja. U primarnom istraživanju koristi se Aakerov model, koji je široko prihvaćen u analizama brand equity-a. Kroz kvantitativno istraživanje putem anketiranja potrošača usluge istraživat će se zadovoljstvo pruženom uslugom, očekivanja, posebnosti usluge, mišljenje o brendu i prepoznatljivosti brenda organizacije. Na koncu student treba dati preporuke za poboljšanje i osnaživanje brenda organizacije.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Davorin Turkalj 2. izv.prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. prof.dr.sc. Helena Štimac
126	Marketing uslužnih organizacija	Analiza zadovoljstava korisnika usluga	Service consumers' satisfaction	Cilj rada je ukazati na važnost zadovoljstva korisnika usluge u kontekstu stvaranja pozitivnog image-a uslužne organizacije i stvaranja lojalnosti, te na konkretnom primjeru primijeniti IP analizu kao način mjerenja zadovoljstva korisnika usluga. Rad se radi u obliku analize slučaja.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Davorin Turkalj 2. izv.prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. prof.dr.sc. Helena Štimac
127	Marketing uslužnih organizacija	Ključni elementi pozitivne percepcije kvalitete usluge u visokom obrazovanju	Key elements of positive perception of higher education service	Cilj rada je analizirati teorijske postavke vezane uz kvalitetu usluge u specifičnom kontekstu visokog obrazovanja te na temelju anketnog istraživanja među studentima identificirati ključne odrednice kvalitete koje stvaraju pozitivnu percepciju u instituciji visokog obrazovanja.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Davorin Turkalj 2. izv.prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. prof.dr.sc. Helena Štimac

128	Marketinška analitika	Analiza marketinške učinkovitosti proizvoda uz pomoć analitičkih alata na primjeru X	Analysis of Product Marketing Effectiveness Using Analytical Tools on the Example of X	Ovaj rad istražuje primjenu analitičkih alata za praćenje i evaluaciju marketinške učinkovitosti proizvoda, s naglaskom na konkretan primjer proizvoda X. Cilj je analizirati kako se podaci o prodaji, ponašanju potrošača i izvedbi marketinških kampanja mogu prikupljati, analizirati i koristiti za donošenje strateških odluka. Fokus je na metrikama poput povrata na ulaganje u marketing (ROI), stope konverzije, izvora prometa i zadovoljstva kupaca. U teorijskom dijelu rada objašnjava se važnost marketinške analitike u upravljanju proizvodima. Pruža se pregled ključnih metrika za analizu performansi proizvoda, uključujući pokazatelje uspješnosti kampanja, podatke o tržišnom segmentiranju i ponašanju potrošača. Također se raspravlja o ulozi alata kao što su Google Analytics, Power BI ili Tableau u analizi marketinške učinkovitosti proizvoda. Empirijski dio obuhvaća analizu marketinških aktivnosti vezanih uz proizvod X. Uz pomoć odabranog analitičkog alata (ili više njih), detaljno se analiziraju podaci o kampanjama, izvori prometa, segmentacija kupaca i stope konverzije. Na temelju rezultata donose se preporuke za poboljšanje marketinške strategije i ukupne pozicije proizvoda na tržištu.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Antun Biloš 2. dr.sc. Jelena Franjković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Šebalj
129	Marketinška analitika	Primjena marketinške analitike u optimizaciji cijena na primjeru X	Application of Marketing Analytics in Price Optimization on the Example of X	Rad istražuje primjenu marketinške analitike u procesu određivanja i optimizacije cijena, s naglaskom na konkretan primjer proizvoda ili usluge X. Cilj je analizirati kako se koriste podaci o potražnji, percepciji vrijednosti, konkurenciji i elastičnosti cijena za donošenje odluka koje maksimiziraju profitabilnost i tržišnu poziciju. Fokus je na metrike poput prihoda, profitnih margina, cjenovne elastičnosti i reakcija tržišta na promjene cijena. U teorijskom dijelu rada objašnjavaju se osnovni koncepti i strategije određivanja cijena, kao što su penetracijske cijene, premium cijene i dinamičke cijene. Pruža se pregled analitičkih metoda, uključujući analizu elastičnosti cijena, segmentaciju prema spremnosti na plaćanje i analizu utjecaja konkurencije. Raspravlja se o ulozi alata poput Excel modeliranja, Tableau-a ili specijaliziranih alata za optimizaciju cijena. Empirijski dio obuhvaća analizu podataka o cijenama proizvoda ili usluge X. Istražuju se povijesni trendovi, reakcije kupaca na različite cjenovne strategije i usporedbene analize s konkurentima. Na temelju rezultata predlažu se prilagodbe cijena koje bi mogle povećati prihode, poboljšati percepciju vrijednosti ili ojačati tržišnu poziciju.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Antun Biloš 2. dr.sc. Jelena Franjković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Šebalj

130	Marketinška analitika	Primjena marketinške analitike u optimizaciji promocije na primjeru X	Application of Marketing Analytics in Promotion Optimization on the Example of X	Rad istražuje primjenu marketinške analitike u optimizaciji promocijskih aktivnosti, s naglaskom na konkretan primjer proizvoda ili usluge X. Cilj je analizirati kako se podaci o učinkovitosti različitih promocijskih strategija (npr. popusti, online oglasi, društvene mreže, influenceri) mogu koristiti za poboljšanje marketinških rezultata, povećanje angažmana potrošača i maksimiziranje povrata na ulaganje (ROI). Fokus je na metrike poput stope konverzije, troška po akviziciji (CPA), angažmana korisnika, dosega i ukupnog povrata na ulaganje. U teorijskom dijelu rada objašnjavaju se osnovni principi promocije u marketingu, uključujući razne promocijske tehnike i strategije, te kako analitički alati mogu pomoći u njihovoj optimizaciji. Pruža se pregled ključnih analitičkih metoda, uključujući A/B testiranje, analizu učinkovitosti kampanja, praćenje ponašanja korisnika i segmentaciju tržišta za personalizirane promocije. Raspravlja se o ulozi alata kao što su Google Analytics, Facebook Ads Manager, Google Ads, i CRM sustavi u praćenju i optimizaciji promocijskih aktivnosti. Empirijski dio obuhvaća analizu podataka o promocijskim kampanjama za proizvod ili uslugu X. Ispituju se podaci o izvedbi različitih promocijskih kanala, uključujući analizu konverzija, angažmana na društvenim mrežama, troškova i rezultata kampanja. Na temelju rezultata analize, rad predlaže konkretne strategije za poboljšanje promocijskih aktivnosti, optimizaciju troškova i povećanje učinkovitosti promocije.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Antun Biloš 2. dr.sc. Jelena Franjković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Šebalj
131	Marketinška analitika	Mjerenje i optimizacija uspješnosti digitalne marketinške kampanje na primjeru X	Measuring and Optimizing the Success of a Digital Marketing Campaign on the Example of X	Rad istražuje kako se pomoću web analitike mjeri učinkovitost digitalnih marketinških kampanja na konkretnoj web stranici ili brendu (primjer X). Analizirat će se ključne metrike, uključujući ROI (povrat na ulaganje), CTR (click-through rate) i stopu konverzije, kako bi se optimizirale buduće marketinške aktivnosti. Fokus je na analizi podataka iz alata poput Google Analytics i Google Ads, s ciljem optimizacije kampanja i povećanja njihovog učinka. Rad će obuhvatiti analizu specifičnih kampanja (PPC, SEO, društvene mreže) i na temelju podataka predložiti konkretne promjene za poboljšanje rezultata.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Antun Biloš 2. dr.sc. Jelena Franjković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Šebalj

132	Marketinška analitika	Evaluacija uspjeha marketinških kampanja na društvenim mrežama: Primjer X	Evaluation of the Success of Social Media Marketing Campaigns: Example X	Rad istražuje kako se pomoću analitičkih alata za društvene mreže (Facebook Insights, YouTube Analytics...) prati uspjeh marketinških kampanja na društvenim mrežama, koristeći konkretan primjer (primjer X). Analizirat će se ključne metrike kao što su engagement rate, reach, impressions, growth rate i njihova povezanost s postizanjem marketinških ciljeva. Fokus će biti na razumijevanju kako ove metrike mogu pomoći u optimizaciji kampanja, prilagodbi marketinških strategija i poboljšanju angažmana korisnika. Analizirani podaci će omogućiti dublje uvid u učinkovitost marketinških aktivnosti na društvenim mrežama i pružiti smjernice za buduće marketinške kampanje.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Antun Biloš 2. dr.sc. Jelena Franjković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Šebalj
133	Marketinška analitika	Analitički pristupi segmentaciji tržišta u digitalnom marketingu	Analytical Approaches to Market Segmentation in Digital Marketing	Ovaj rad istražuje ulogu analitike u identificiranju i definiranju tržišnih segmenata u digitalnom marketingu. Teorijski dio obuhvaća pregled klasičnih i suvremenih metoda segmentacije — demografske, psihografske, bihevioralne, geolokacijske i tehnografske — te analitičkih tehnika poput RFM analize, clustering algoritama, persona-modela i segmentacije prema vrijednosti kupca. Posebna pozornost posvećena je prednostima digitalne okoline koja omogućuje preciznije segmentiranje kroz podatke o ponašanju korisnika. Empirijski dio može sadržavati izradu segmentacijskog okvira na temelju teorijskih profila kupaca, prikaz kreiranja marketinških persona i evaluaciju različitih metoda segmentacije kroz usporedne primjere. Student donosi preporuke za primjenu segmentacije u digitalnim kampanjama i personalizaciji sadržaja.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Antun Biloš 2. dr.sc. Jelena Franjković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Šebalj
134	Marketinška analitika	Uloga prediktivne analitike u digitalnom marketingu na primjeru X	The Role of Predictive Analytics in Digital Marketing on the Example of X	Tema istražuje kako napredni statistički i AI modeli pomažu u predviđanju ponašanja korisnika, optimizaciji kampanja i personalizaciji sadržaja. Teorijski dio obuhvaća digitalni marketing, vrste analitike, metode prediktivne analitike, alate i tehnologije, te prednosti i izazove primjene. Empirijski dio fokusira se na praktičnu primjenu u organizaciji X: opis poduzeća, problem koji se rješava, korišteni podaci i modeli, analiza rezultata, interpretacija i preporuke. Cilj je pokazati kako prediktivna analitika poboljšava učinkovitost marketinga, smanjuje troškove i povećava ROI.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Antun Biloš 2. dr.sc. Jelena Franjković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Šebalj

135	Marketinška analitika	Uloga marketinške analitike u razumijevanju ponašanja potrošača u digitalnom okruženju	The Role of Marketing Analytics in Understanding Consumer Behavior in the Digital Environment	Rad istražuje kako marketinška analitika doprinosi razumijevanju ponašanja potrošača u digitalnim kanalima, uključujući web stranice, društvene mreže i e-commerce platforme. U teorijskom dijelu analiziraju se ključni modeli ponašanja potrošača (customer journey, AIDA, SEE–THINK–DO–CARE, 5A), osnovne metrike angažmana te uloga analitičkih alata u praćenju digitalne interakcije korisnika. Empirijski dio obuhvaća izradu modela korisničkog putovanja na temelju teorijskih izvora, analizu dodirnih točaka i interpretaciju tipičnih ponašanja potrošača u različitim fazama puta. Na kraju rada student predlaže marketinške strategije temeljene na analitičkim uvidima, s fokusom na poboljšanje korisničkog iskustva i povećanje učinkovitosti digitalnih aktivnosti.	izv.prof.dr.sc.	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Antun Biloš 2. dr.sc. Jelena Franjković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Šebalj
136	Marketinška studija slučaja	Analiza marketinške strategije poduzeća X	Analyzing the Marketing Strategy of Company X	Svrha rada je analizirati marketinšku strategiju poduzeća X te razumjeti faktore koji utječu na njezinu uspješnost i prilagodbu tržištu. Cilj je identificirati ključne elemente strategije, prednosti i slabosti te dati preporuke za poboljšanje. Teorijski dio obuhvaća definiciju strategije, glavne komponente, vrste strategija i analitičke modele poput SWOT-a i PESTLE-a. Praktični dio uključuje studiju slučaja poduzeća X, analizu marketinških aktivnosti i ciljeva te istraživanje potrošača radi procjene učinkovitosti, uz završnu analizu rezultata i preporuke.	prof.dr.sc.	Ham	Marija	1. dr. sc. Helena Štimac 2. dr. sc. Marija Ham 3. dr. sc. Ana Pap 4. prof. dr. sc. Jelena Franjković
137	Marketinška studija slučaja	Studija slučaja: Učinkovitost strategije diferencijacije u poduzeću X	Case Study: Effectiveness of the Differentiation Strategy in Company X	Cilj rada je procijeniti uspješnost strategije diferencijacije poduzeća X kroz teorijske okvire i stvarne marketinške aktivnosti. Praktični dio uključuje analizu poduzeća X te ispitivanje potrošača radi utvrđivanja percepcije vrijednosti proizvoda.	prof.dr.sc.	Ham	Marija	1. dr. sc. Helena Štimac 2. dr. sc. Marija Ham 3. dr. sc. Ana Pap 4. prof. dr. sc. Jelena Franjković

138	Marketinška studija slučaja	Studija slučaja: Utjecaj održivih marketinških praksi na konkurentnost poduzeća X	Case Study: The Impact of Sustainable Marketing Practices on the Competitiveness of Company X	Svrha rada je istražiti kako održive marketinške aktivnosti poduzeća X doprinose njegovoj poziciji na tržištu i percepciji brenda. Cilj je analizirati primjenu održivih pristupa u komunikaciji, proizvodima i distribuciji te utvrditi njihove prednosti i izazove. Teorijski dio obuhvaća pregled koncepta održivog marketinga i njegovih elemenata. Praktični dio uključuje studiju slučaja poduzeća X te istraživanje potrošača o njihovoj percepciji održivosti i njezinom utjecaju na odluke o kupnji, uz završne preporuke za poboljšanje strategije.	prof.dr.sc.	Ham	Marija	1. dr. sc. Helena Štimac 2. dr. sc. Marija Ham 3. dr. sc. Ana Pap 4. prof. dr. sc. Jelena Franjković
139	Marketinško planiranje	Marketinški plan poslovnog subjekta X	Marketing plan of X	Tema obuhvaća teorijski prikaz procesa marketinškog planiranja dok istraživački dio obuhvaća Tema obuhvaća teorijski prikaz procesa marketinškog planiranja dok istraživački dio obuhvaća marketinški plan odabranog poslovnog subjekta prateći korake pri njegovoj izradi: 1.Definiranje misije i svrhe poslovanja odabranog poslovnog subjekta 2.Analiza situacije (provesti primarno i sekundarno istraživanje) 3.Definiranje marketinških ciljeva na temelju prethodne analize 4.Oblikovanje marketinških strategija i taktika Cilj rada je analiza teorijske osnove marketinškog planiranja i njegove važnosti u poslovanju, razrada ključnih koraka pri samoj izradi marketinškog plana te primjena teorijskih znanja na stvarnom primjeru poslovnog subjekta te izrada konkretnog marketinškog plana.	prof.dr.sc.	Štimac	Helena	1. dr. sc. Marija Ham 2. dr. sc. Helena Štimac 3. prof. dr. sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr. sc. Davorin Turkalj
140	Međunarodni financijski menadžment	Ekonomska izloženost deviznom riziku	Economic Exposure to Foreign Exchange Risk	U ovome radu potrebno je objasniti pojam i na primjerima prikazati ekonomsku izloženost deviznom riziku, te načine zaštite od toga rizika. Cilj rada je pokazati vrste operativne izloženosti deviznom riziku i načine zaštite od tog rizika. U okviru ovoga rada, student treba prikazati što je transakcijska izloženost deviznom riziku, kako se ona procjenjuje i kako se može zaštititi od te vrste rizika. Isto vrijedi i za operativnu izloženost deviznom riziku.	izv. prof. dr. sc.	Koški	Dražen	1. prof.dr.sc. Ivana Barković
141	Međunarodni financijski menadžment	Analiza stranih investicija u Republici Hrvatskoj	An Analysis of Foreign Investments in the Republic of Croatia	U okviru ovoga rada potrebno je analizirati strane izravne investicije, portfeljne investicije i ostale investicije u Republici Hrvatskoj na temelju podataka Hrvatske narodne banke. Analiza treba obuhvatiti posljednjih pet raspoloživih godina. Cilj rada je analizirati vrste, razloge i posljedice tijekom kapitala na pojedinim računima bilance plaćanja.	izv. prof. dr. sc.	Koški	Dražen	1. prof.dr.sc. Ivana Barković

142	Međunarodni financijski menadžment	Zaštita od deviznoga rizika u poduzeću xy	Hedging Foreign Exchange Risk in the Company xy	U okviru ovoga rada treba po vlastitom izboru odabrati poduzeće i opisati njegovu zaštitu od deviznoga rizika. Cilj rada je pokazati vrstu izloženosti deviznom riziku za promatrano poduzeće i način na koji se to poduzeće štiti od tog rizika. U okviru ovoga rada, student može analizirati transakcijsku, operativnu ili računovodstvenu izloženost deviznom riziku.	izv. prof. dr. sc.	Koški	Dražan	1. prof.dr.sc. Ivana Barković
143	Međunarodni marketing	Potrošački etnocentrizam	Consumers' ethnocentrism	Cilj rada je analizirati teorijske postavke potrošačkog etnocentrizma i njegova utjecaja na međunarodni marketing. U empirijskom dijelu rada student treba istražiti razinu potrošačkog etnocentrizma za određene grupe proizvoda i za određene kategorije potrošača (dobna, rodna geografska i slično). Na temelju dobivenih rezultata treba uočiti hoće li etnocentrizam biti prepreka za ulazak stranih proizvoda na tržište.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Aleksandar Erceg 2. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 3. prof.dr.sc. Marija Ham 4. prof.dr.sc. Aleksandar Erceg
144	Međunarodni marketing	Značaj zemlje podrijetla u međunarodnom marketingu	The role of country of origin in international marketing	Cilj rada je najprije teorijski obraditi koncept zemlje podrijetla proizvoda i njegovu ulogu u međunarodnom marketingu. U empirijskom dijelu rada student treba dati primjere gdje se ističe ili umanjuje vidljivost zemlje podrijetla proizvoda te elaborirati razloge za ovakve marketingške odluke.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Aleksandar Erceg 2. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 3. prof.dr.sc. Marija Ham 4. prof.dr.sc. Aleksandar Erceg
145	Međunarodni marketing	Nacionalna kultura i međunarodni marketing	National culture and international marketing	Cilj rada je analizirati teorijske postavke nacionalne kulture (obavezno Hofstede-ov model nacionalne kulture i po želji još neki) te njen mogući utjecaj na međunarodni marketing. U empirijskom dijelu rada student treba odabrati jedno ili dva tržišta na kojima će analizirati karakteristike nacionalne kulture i na temelju njih donijeti zaključke o potrebnim prilagodbama marketing strategije i programa.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Aleksandar Erceg 2. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 3. prof.dr.sc. Marija Ham 4. prof.dr.sc. Aleksandar Erceg
146	Međunarodni marketing	Međunarodne izložbe i sajmovi	International shows and exhibitions	Cilj rada je prikazati teorijski okvir korištenja međunarodnih izložbi i sajmova kao dijela promocijskog mixa na međunarodnom tržištu, te osmisliti ili analizirati nastup na takvoj manifestaciji odabranog poduzeća. Tema je nastala na temelju projektnog zadatka tima studenata koji na njemu rade. U analizi se koristi studija konkretnog slučaja.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Aleksandar Erceg 2. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 3. prof.dr.sc. Marija Ham 4. prof.dr.sc. Aleksandar Erceg

147	Međunarodni marketing	Istraživanje stranog tržišta	Foreign market research	Cilj rada je analizirati teorijske postavke i specifičnosti istraživanja stranog tržišta na napraviti konkretan primjer istraživanja tržišta za konkretan proizvod. Tema je nastala na temelju projekta koji radi tim studenata. Koristi se metoda analize slučaja.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Aleksandar Erceg 2. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 3. prof.dr.sc. Marija Ham 4. prof.dr.sc. Aleksandar Erceg
148	Međunarodni marketing	Kreiranje promocijskog mixa za strano tržište	Creation of promotion mix for foreign market	Cilj rada je analizirati teorijske postavke promocije i komunikacije na stranom tržištu te kreirati promocijsku kampanju za konkretno tržište i konkretan proizvod. Tema je nastala kao dio projekta na kojem rade studenti. Koristi se metoda analize slučaja.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Aleksandar Erceg 2. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 3. prof.dr.sc. Marija Ham 4. prof.dr.sc. Aleksandar Erceg
149	Međunarodno logističko poslovanje	Logistički rizici u međunarodnom poslovanju	Risk management in international logistics	Rad teorijski obrađuje logističke rizike u međunarodnoj logistici. Cilj empirijskog dijela rada je na primjeru/ima (putem analize slučaja) prikazati koji se sve rizici javljaju u međunarodnom logističkom poslovanju (robn, transportni, financijski), kako se poslovni subjekti suočavaju s njima, te kako oni utječu na njihovo poslovanje. Na temelju analiziranog ponuditi smjernice za poboljšanjem.	prof.dr.sc.	Štimac	Helena	1. dr. sc. Davor Dujak 2. dr. sc. Helena Štimac 3. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg
150	Međunarodno logističko poslovanje	Međunarodno logističko poslovanje poslovnog subjekta X	International business logistics on example X	Cilj rada je prikazati izazove i prednosti međunarodno logističkog poslovanja. Rad teorijski pokriva sve nužne elemente međunarodnog logističkog poslovanja poslovnog subjekta (transport, dokumente, rizike, logističke strategije). U empirijskom dijelu rada student na primjeru poslovnog subjekta koji se bavi međunarodnim logističkim poslovanjem objašnjava na koji način utječe okruženje na međunarodno logističko poslovanje poslovnog subjekta, s kojim izazovima se susreću, koju vrstu transporta ili transportnu tehnologiju koriste, koju logističku strategiju koriste, te na temelju analize nudi prijedloge za poboljšanjem.	prof.dr.sc.	Štimac	Helena	1. dr. sc. Davor Dujak 2. dr. sc. Helena Štimac 3. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg
151	Međunarodno logističko poslovanje	Logistički trendovi u međunarodnom poslovanju	Logistics trends in international business	Tema obuhvaća teorijski prikaz međunarodne logistike te s kojim se trendovima trenutno suočava ali i koja je budućnost logistike u međunarodnom poslovanju. Istraživački dio rada prikazuje analizu različitih slučajeva primjene globalnih trendova u međunarodnoj logistici (npr. trendovi u proizvodnji, trendovi u transportu, blockchain tehnologija, ekološka osviještenost i dr.)	prof.dr.sc.	Štimac	Helena	1. dr. sc. Davor Dujak 2. dr. sc. Helena Štimac 3. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg

152	Međunarodno poduzetništvo	Mala i srednja poduzeća u hrvatskom izvozu	SMEs in Croatian exports	Cilj rada je analizirati karakteristike izvoza malih i srednjih poduzeća u RH. Student treba dati opći teorijski prikaz udjela i karakteristika malih i srednjih izvoznika u RH izvozu, te napraviti istraživanja u obliku studije slučaja ili anketnog istraživanja.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. prof.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović 2. prof.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. prof.dr.sc. Helena Štimac
153	Međunarodno poduzetništvo	Hrvatska born global poduzeća	Croatian Born-global companies	Cilj rada je definirati born-global poduzeća i njihove karakteristike, prednosti i nedostatke ovog oblika internacionalizacije poslovanja te specifično njihove karakteristike i strukturu u Hrvatskoj (broj, veličina, djelatnosti...). Student treba napraviti studiju slučaja odabranog hrvatskog born-global poduzeća.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. izv.prof.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović 2. prof.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. prof.dr.sc. Helena Štimac
154	Međunarodno poduzetništvo	Izbor načina ulaska na strano tržište	Choice of foreign market entry strategy	Cilj rada je analizirati različite načine ulaska na strana tržišta te njihovu primjenjivost u različitim tržišnim uvjetima i njihove prednosti i nedostatke. Na konkretnom primjeru poduzeća student treba analizirati primijenjeni način ulaska na odabrano tržište s odaranim proizvodom te procijeniti kriterije i validnost izbora odabranog načina.	prof.dr.sc.	Leko Šimić	Mirna	1. izv.prof.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović 2. prof.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. prof.dr.sc. Helena Štimac
155	Međunarodno poduzetništvo	Internacionalizacija malih i srednjih poduzeća u XY industriji	Internationalization of small and medium-sized enterprises in XY industry	Cilj diplomskog rada je prikazati važnost internacionalizacije za mala i srednja poduzeća te istražiti internacionalizaciju u odabranoj industriji. Industrija predstavlja specifičan kontekst i donosi neke prednosti ili izazove u procesu internacionalizacije. U empirijskom dijelu rada, student će analizirati karakteristike odabrane industrije i iskustva poduzeća u odabranoj industriji po pitanju internacionalizacije poslovanja.	doc. dr. sc.	Koprivnjak Popović	Tihana	1. prof.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 2. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric
156	Međunarodno poduzetništvo	Izazovi internacionalizacije malih i srednjih poduzeća	Challenges of internationalization of small and medium-sized enterprises	Internacionalizacija malih i srednjih poduzeća predstavlja specifičan proces u razvoju poduzeća. Izazovi koji mala i srednja poduzeća imaju u tom procesu se razlikuju od velikih poduzeća, stoga je cilj diplomskog rada definirati i istražiti s kojim se to izazovima ona susreću. U teorijskom dijelu rada student će prikazati teorijski okvir internacionalizacije i poznatih izazova za mala i srednja poduzeća, dok će u empirijskom dijelu rada kroz kvantitativno ili kvalitativno istraživanje ispitati iskustva odnosno izazove poduzeća u Hrvatskoj.	doc. dr. sc.	Koprivnjak Popović	Tihana	1. prof.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 2. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović 3. prof.dr.sc. Mirna Leko Šimić 4. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric

157	Menadžemnt rizika	Ključni elementi financijske regulative i kontrole u sprječavanju bankovnih kriza	Key elements of financial regulation and control in preventing banking crises	U radu se proučava kako financijska regulativa i kontrolni mehanizmi doprinose stabilnosti bankarskog sektora i sprečavanju bankovnih kriza. Istražiti povijesne slučajeve bankovnih kriza, analizirati trenutne regulatorne okvire i predložiti poboljšanja za buduću prevenciju kriza. Cilj rada je identificirati ključne elemente efikasne financijske regulative i kontrole koji su presudni u minimiziranju rizika od bankovnih kriza.	prof. dr. sc.	Kristek	Ivan	1. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 2. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 3. prof. dr. sc. Ivan Kristek 4. izv. prof. dr. sc. Dražen Koški
158	Menadžemnt rizika	CAPM model - pojam i primjena u ocjeni investicijskih projekata na primjeru poduzeća X	CAPM model - concept and application in the evaluation of investment projects on the example of company X	Cjenovni model vrednovanja dionica (CAPM) govori o odnosu između rizika i povrata. CAPM model naglašava da se ne mora uzimati u obzir ukupni rizik koji nosi određena dionica (projekt) radi utvrđivanja očekivanog prinosa koji investitor traži. U uvjetima razvijenog tržišta kapitala samo je sistematski rizik relevantan zato što se otklonjivi rizik može izbjeći diversifikacijom. Kod ulaganja u rizične projekte, investitori očekuju rizičnu premiju za brigu. Potrebno je odabrati poduzeće X i projekte u koje poduzeće planira ulagati te na temelju CAPM modela donijeti odluku o investiranju.	prof. dr. sc.	Kristek	Ivan	1. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 2. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 3. prof. dr. sc. Ivan Kristek 4. izv. prof. dr. sc. Dražen Koški
159	Menadžemnt rizika	Upravljanje kreditnim rizikom i rizikom likvidnosti u praksi upravljanja bankovnim rizikom	Credit risk and liquidity risk management in banking risk management practice	Upravljanje kreditnim rizikom i rizikom likvidnosti jedno su od najznačajnijih aktivnosti u upravljanju bankama. Razvoj modernih financijskih tržišta utjecao je na kontrolu rizičnosti poslovanja banaka, kao i na sve veći razvoj strategija upravljanja kreditnim rizikom i rizikom likvidnosti. Kako bi banke odgovorile na razvoj i modernizaciju tržišta postoje brojni međunarodni i domaći regulatorni propisi koji banke usmjeravaju u razvoj modela za procjenu i upravljanje rizika. Potrebno je identificirati najčešće korištene strategije upravljanja kreditnim rizikom i rizikom likvidnosti koje banke koriste u svom poslovanju.	prof. dr. sc.	Kristek	Ivan	1. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 2. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 3. prof. dr. sc. Ivan Kristek 4. izv. prof. dr. sc. Dražen Koški
160	Menadžerska ekonomija	Utjecaj cijena i dohoda na tržišnu potražnju	The Impact of Prices and Income on Market Demand	U diplomskom radu treba istražiti kako promjene cijena i dohotka oblikuju potražnju. Teorijski dio koristi modele elastičnosti i potražnih krivulja, dok empirijski dio uključuje izračun elastičnosti za odabrane proizvode (diplomski rad ne mora sadržavati empirijski dio). Cilj je procijeniti kako promjena cijene i dohotka ujeće na promjenu potraživane količine.	prof. dr. sc.	Kristek	Ivan	1. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 2. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 3. prof. dr. sc. Ivan Kristek 4. izv. prof. dr. sc. Dražen Koški

161	Menadžerska ekonomija	Evaluacija učinaka državne regulacije na poduzeća	Evaluating the Effects of Government Regulation on Firms	Tema se fokusira na teorijske i empirijske analize utjecaja državnih i tržišnih regulacija na efikasnost poslovanja (diplomski rad ne mora sadržavati empirijski dio). Studenti će koristiti podatke iz određenih industrija kako bi evaluirali posljedice regulatornih mjera.	prof. dr. sc.	Kristek	Ivan	1. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 2. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 3. prof. dr. sc. Ivan Kristek 4. izv. prof. dr. sc. Dražen Koški
162	Menadžerska ekonomija	Primjena optimizacijskih tehnika u donošenju poslovnih odluka	Application of Optimization Techniques in Business Decision-Making	Cilj ove teme je da student primjeni stečeno znanje o različitim metodama optimizacije i primjeni ih donošenju poslovnih odluka. U teorijskom dijelu obrađuju se osnovni koncepti i algoritmi, dok se empirijski primjenjuju na slučajevima iz stvarnog poslovnog okruženja radi donošenja optimalnih strategija.	prof. dr. sc.	Kristek	Ivan	1. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 2. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 3. prof. dr. sc. Ivan Kristek 4. izv. prof. dr. sc. Dražen Koški
163	Menadžerska ekonomija	Procjena faktora potražnje u industriji automobila	Assessing Demand Factors in the Automotive Industry	Cilj rada je analizirati čimbenike koji utječu na potražnju u automobilske industriji koristeći ekonomske teorije i metode. Empirijski dio uključuje prikupljanje i analizu tržišnih podataka s naglaskom na identifikaciju ključnih determinanti potražnje.	prof. dr. sc.	Kristek	Ivan	1. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 2. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 3. prof. dr. sc. Ivan Kristek 4. izv. prof. dr. sc. Dražen Koški
164	Menadžerska ekonomija	Utjecaj tržišne strukture na poslovne rezultate poduzeća	Market Structure Effects on Firm Performance	Tema istražuje kako različite tržišne strukture utječu na financijske i operativne rezultate poduzeća. Teorijski se proučavaju modeli tržišta, a empirijski analiziraju podaci kako bi se razumjelo ponašanje različitih poduzeća u specifičnim tržišnim uvjetima (diplomski rad ne mora sadržavati empirijski dio).	prof. dr. sc.	Kristek	Ivan	1. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 2. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 3. prof. dr. sc. Ivan Kristek 4. izv. prof. dr. sc. Dražen Koški
165	Menadžerska ekonomija	Analiza troškova i profitabilnosti na tržištu X	Cost and Profitability Analysis in market X	Rad obuhvaća teorijske koncepte troškova i metode mjerenja profitabilnosti u odabranoj industriji. Empirijsko istraživanje fokusira se na analizu financijskih izvještaja i troškovne strukture poduzeća u svrhu optimizacije poslovanja (diplomski rad ne mora sadržavati empirijski dio).	prof. dr. sc.	Kristek	Ivan	1. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 2. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 3. prof. dr. sc. Ivan Kristek 4. izv. prof. dr. sc. Dražen Koški

166	Menadžerske vještine	Uloga komunikacijske kompetencije i kanala komuniciranja u menadžmentu	The Role of Communication Competence and communication Channels in Management	Cilj je diplomskog rada argumentirati važnost komunikacijskih vještina za učinkovito upravljanje organizacijama, te ocijeniti primjenu različitih komunikacijskih kanala u suvremenom poslovnom okruženju. U teorijskom dijelu rada potrebno je sistematično opisati teorijske koncepte učinkovite komunikacije i kanale komunikacije, te analizirati prethodna istraživanja o značajkama i važnosti učinkovite komunikacije i svrsishodnim kanalima komunikacije. U empirijskom dijelu rada potrebno je kroz anketno ispitivanje prigodnog uzorka zaposlenika i menadžera procijeniti stupanj razvijenosti komunikacijske kompetencije te predložiti adekvatne tehnike ili kanale za njezino poboljšanje.	Prof.dr.sc.	Pfeifer	Sanja	1. prof. dr.sc. Julia Perić 2. dr.sc. Sanja Pfeifer 3. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric 4. prof.dr.sc. Anamarija Delić
167	Menadžerske vještine	Povezanost kvocijenta emocionalne inteligencije i radnog učinka	The Relationship between Emotional Intelligence Quotient and Work Performance	Cilj je diplomskog rada istražiti kako pojedine komponente kvocijenta emocionalne inteligencije utječu na individualni radni učinak tj. performansu i izgradnju suradničkih odnosa. Teorijski dio rada treba argumentirati važnost emocionalne inteligencije u razvoju profesionalne karijere i izgradnji suradničkih odnosa u organizaciji. U empirijskom dijelu rada potrebno je putem anketnog ispitivanja na prigodnom uzorku ispitanika analizirati postoje li razlike u kvocijentu emocionalne inteligencije u odnosu na značajke ispitanika i njihovog radnog učinka, te mogućnosti napredovanja.	Prof.dr.sc.	Pfeifer	Sanja	1. prof. dr.sc. Julia Perić 2. dr.sc. Sanja Pfeifer 3. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric 4. prof.dr.sc. Anamarija Delić
168	Menadžerske vještine	Značajke učinkovitog upravljanja virtualnim timovima	Features of Effective Virtual Team Management	Cilj je ovog diplomskog rada identificirati ključne značajke (vještine, alate, procese) koje su potrebne za uspješno upravljanje virtualnim timovima. U teorijskom dijelu potrebno je sistematizirati koncepte i izazove u upravljanju virtualnim timovima te kritički analizirati prethodna istraživanja vezana uz učinkovito upravljanje virtualnim timovima. U empirijskom dijelu rada potrebno je, koristeći intervju s menadžerima i članovima virtualnih timova, prosuditi koje su osobne ili grupne značajke ključne za uspjeh u virtualnom okruženju, te predložiti smjernice za unapređenje učinkovitosti virtualnih timova.	Prof.dr.sc.	Pfeifer	Sanja	1. prof. dr.sc. Julia Perić 2. dr.sc. Sanja Pfeifer 3. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric 4. prof.dr.sc. Anamarija Delić

169	Menadžerske vještine	Taktike uvjeravanja i utjecanja kao čimbenik učinkovitosti menadžera	Persuasion and Influence Tactics as a Factor of Effective Managers	Cilj je ovog diplomskog rada procijeniti primjenjivost različitih taktika uvjeravanja i utjecanja u kontekstu upravljanja menadžerskim interpersonalnom ulogom. U teorijskom dijelu rada potrebno je pojmovno razgraničiti uvjeravanje i utjecanje, njihove ključne determinante i taktike, te kritički analizirati relevantna recentna istraživanja o učinkovitosti ili značaju pojedinih taktika. U empirijskom dijelu rada potrebno je kroz analizu slučaja utvrditi koje taktike uvjeravanja i utjecanja menadžeri najčešće primjenjuju te kako one doprinose uspjehu tima i učinkovitosti menadžerske uloge diseminacije informacija u organizacijskom kontekstu.	Prof.dr.sc.	Pfeifer	Sanja	1. prof. dr.sc. Julia Perić 2. dr.sc. Sanja Pfeifer 3. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric 4. prof.dr.sc. Anamarija Delić
170	Menadžment inovacija	Nacionalni inovacijski sustav Hrvatske	National innovation system of Croatia	Cilj diplomskog rada je istražiti strukturu nacionalnog inovacijskog sustava, te povezati ga s razinom inovativnosti sektora malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj. Razinu inovativnosti hrvatskih poduzeća potrebno je analizirati temeljem kriterija i pozicioniranja Hrvatske u međunarodnim istraživanja koja uključuju komponentu inovativnosti (European Innovation Scoreboard, Global Entrepreneurship Monitor, i dr.).	prof. dr. sc.	Alpeza	Mirela	1. prof. dr.sc. Julia Perić 2. prof. dr. sc. Mirela Alpeza 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg Zamjenik 4. prof. dr. sc. Anamarija Delić
171	Menadžment inovacija	Izazovi upravljanja inovacijskim procesima u malim poduzećima	Challenges of innovation process management in small businesses	Cilj diplomskog rada je analizirati izazove s kojima se suočavaju poduzetnici prilikom upravljanja procesom kreiranja inovacija u svojim poduzećima. U teorijskom dijelu rada potrebno je dati pregled recentnih istraživanja na temu kreiranja inovacija u malim poduzećima. U empirijskom dijelu rada potrebno je analizirati proces kreiranja inovacija i prateće izazove na temelju primjera iz prakse, primjenom metode studije slučaja.	prof. dr. sc.	Alpeza	Mirela	1. prof. dr.sc. Julia Perić 2. prof. dr. sc. Mirela Alpeza 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg Zamjenik 4. prof. dr. sc. Anamarija Delić
172	Menadžment inovacija	Izazovi upravljanja inovacijskim procesima u korporacijama	Challenges of innovation process management in corporations	Cilj diplomskog rada je analizirati izazove s kojima se suočavaju velika poduzeća (korporacije) prilikom upravljanja procesom kreiranja inovacija. U teorijskom dijelu rada potrebno je dati pregled recentnih istraživanja na temu rada. U empirijskom dijelu rada potrebno je analizirati proces kreiranja inovacija i prateće izazove na temelju primjera iz prakse, primjenom metode studije slučaja.	prof. dr. sc.	Alpeza	Mirela	1. prof. dr.sc. Julia Perić 2. prof. dr. sc. Mirela Alpeza 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg Zamjenik 4. prof. dr. sc. Anamarija Delić

173	Metode potpore odlučivanju	Višekriterijalna analiza kao alat za donošenje odluka	Multi-Criteria Analysis as a Decision-Making Tool	Tema se bavi primjenom višekriterijalne analize (MCA) kao alata za donošenje odluka u složenim poslovnim i ekonomskim situacijama, gdje je potrebno uzeti u obzir više kriterija. Fokus je na različitim metodama višekriterijalnog odlučivanja, njihovim prednostima i primjeni u različitim industrijama. Ciljevi rada su istražiti osnovne metode višekriterijalne analize, analizirati kako se one primjenjuju u donošenju poslovnih odluka, te prikazati ključne izazove i prednosti korištenja višekriterijalne analize u realnim situacijama. Rad ima samo teorijski dio koji je kvalitativna analiza relevantne literature o višekriterijalnoj analizi. Teorijski dio treba obuhvatiti: osnovne principe višekriterijalne analize i njezinu ulogu u procesu donošenja odluka; pregled najpoznatijih metoda višekriterijalne analize (npr. AHP, TOPSIS, SAW, ELECTRE); prednosti i ograničenja višekriterijalne analize u usporedbi s drugim metodama odlučivanja; primjena višekriterijalne analize u poslovnim i ekonomskim procesima (npr. odabir dobavljača, razvoj novih proizvoda, odabir lokacije); studije slučaja iz literature koje ilustriraju uspješnu primjenu višekriterijalne analize u različitim industrijama.	prof.dr.sc.	Briš	Martina	1. prof.dr.sc. Josipa Forjan 2. prof. dr. sc. Martina Briš 3. doc. dr. sc. Dario Šebalj 4. prof. dr. sc. Jasna Horvat
174	Metode potpore odlučivanju	Proces donošenja odluka pomoću AHP metode	Decision-Making Process Using the AHP Method	ema se bavi primjenom Analitičkog hijerarhijskog procesa (AHP) kao metodom za donošenje odluka u složenim situacijama, gdje je potrebno razmatrati više kriterija. Fokus je na detaljnoj analizi kako AHP metoda pomaže u strukturiranju problema, vrednovanju alternativa i donošenju racionalnih odluka. Ciljevi rada su istražiti osnovne korake AHP metode, analizirati njezine prednosti u odnosu na druge metode odlučivanja, te pokazati njezinu primjenu u različitim industrijskim i poslovnim kontekstima. Rad ima samo teorijski dio koji je kvalitativna analiza relevantne literature o primjeni AHP metode u poslovnim procesima. Teorijski dio treba obuhvatiti: osnovne principe AHP metode i njezini koraci (definiranje ciljeva, izrada hijerarhije, davanje težinskih koeficijenata, analiza rezultata); prednosti AHP metode u odnosu na druge metode višekriterijalnog odlučivanja; primjenu AHP metode u poslovnim procesima (npr. odabir dobavljača, strateško planiranje, odabir investicija); komparaciju AHP metode s drugim metodama odlučivanja u kompleksnim uvjetima; studije slučaja iz literature koje ilustriraju uspješnu primjenu AHP metode u različitim industrijama.	prof.dr.sc.	Briš	Martina	1. prof.dr.sc. Josipa Forjan 2. prof. dr. sc. Martina Briš 3. doc. dr. sc. Dario Šebalj 4. prof. dr. sc. Jasna Horvat

175	Metode potpore odlučivanju	Proces donošenja odluka pomoću A'WOT metode	Decision-Making Process Using the A'WOT Method	Tema se bavi primjenom A'WOT metode, koja kombinira Analitički hijerarhijski proces (AHP) i SWOT analizu, kao metodom za donošenje odluka u kompleksnim poslovnim situacijama. Fokus je na tome kako ova metoda pomaže u strukturalnom pristupu donošenju odluka, uzimajući u obzir unutarnje snage i slabosti organizacije, te vanjske prilike i prijetnje. Ciljevi rada su istražiti osnovne korake A'WOT metode, analizirati njezine prednosti u odnosu na klasične metode odlučivanja, te pokazati njezinu primjenu u različitim industrijskim i poslovnim kontekstima. Rad ima samo teorijski dio koji je kvalitativna analiza relevantne literature o primjeni A'WOT metode u poslovnom odlučivanju. Teorijski dio treba obuhvatiti: osnovne principe A'WOT metode i njezine korake (kombinacija SWOT analize i AHP metode); prednosti A'WOT metode u donošenju odluka u poslovnim i strateškim procesima; razlike između A'WOT metode i tradicionalnih metoda odlučivanja (SWOT analiza, AHP); primjena A'WOT metode u poslovnim procesima (npr. odabir tržišta, razvoj novih proizvoda, strateško planiranje); studije slučaja iz literature koje ilustriraju uspješnu primjenu A'WOT metode u različitim industrijama.	prof.dr.sc.	Briš	Martina	1. prof.dr.sc. Josipa Forjan 2. prof. dr. sc. Martina Briš 3. doc. dr. sc. Dario Šebalj 4. prof. dr. sc. Jasna Horvat
176	Metodologija istraživanja	Provedba metodologije istraživačkog odlučivanja: kvalitativna istraživanja u ekonomiji	Implementation of research decision-making methodology: qualitative research in economics	Izbor strategije i taktike prvi su koraci u oblikovanju istraživačkog nacrtu i plana te smjernice u izboru njegove provedbe. Kvalitativna istraživanja u ekonomiji primjenjuju se kao vrsta istraživačke taktike, a razlozi za njihovu provedbu pojašnjavaju se i dokazuju povezano s teorijskim spoznajama o predmetu istraživanja i prethodno provedenim istraživanjima. Cilj ovoga rada istražiti je razloge za provedbu kvalitativnih istraživanja, načine prikupljanja i organiziranja prikupljenih podataka, primjerene analize i tumačenja. Na temelju izabranog slučaja u radu se raspravlja o prednostima i ograničenjima provedenog kvalitativnog istraživanja.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat

177	Metodologija istraživanja	Provedba metodologije istraživačkog odlučivanja: kvantitativna istraživanja u ekonomiji	Implementation of research decision-making methodology: quantitative research in economics	Provedba metodologije istraživačkog odlučivanja povezana je s prethodno donesenim odlukama o istraživačkoj strategiji i taktici. Kvantitativna istraživanja u ekonomiji definirana su odlukom o istraživačkoj taktici i dijelom su istraživačkog nacerta i plana. Cilj ovoga rada istražiti je postupke prikupljanja i analize podataka u provedbi kvantitativnih istraživanja u ekonomiji. Uz teorijski pregled razvoja i odlika izabranih postupaka pri provedbi kvantitativnih istraživanja u ekonomiji, u radu se donose primjeri primjene te se kritički raspravlja o njihovim prednostima i ograničenjima.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat
178	Metodologija istraživanja	Metodologija primjene sekundarnih podataka i njihova uloga u ekonomiji	The methodology of the application of secondary data and their role in the economy	Sekundarni podatci u sve većem obimu javno su dostupni i otvoreni istraživačkim analizama. Riječ je o arhivskim istraživanjima u kojima se obuhvaćaju već postojeći podatci (sekundarni, pseudoprimarni ili tercijarni) da bi se prilagodili postavljenom istraživačkom cilju usmjerenom ekonomskom predmetu istraživanja. Cilj ovoga rada istražiti je sekundarne podatke koji su javno dostupni ili ustupljeni na zahtjev, načine i postupke dolaženja do takvih podataka, navođenje izvora, analitičkih postupaka i tumačenja rezultata. Uz teorijska pojašnjenja vezana uz vrstu i prirodu sekundarnih podataka primjerenih za analizu ekonomskih pitanja, u radu se donose primjeri kvalitativnih, kvantitativnih i mješovitih sekundarnih podataka te se kritički razmatraju njihove karakteristike, prednosti, ograničenja i uloga u ekonomiji.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat
179	Metodologija istraživanja	Metodologija anketnih istraživanja i njihova primjena u ekonomiji	Methodology of survey research and application in economics	Anketna istraživanja široko se primjenjuju u ekonomskim istraživanjima neovisno o istraživačkom polju, a na temelju postavljenog istraživačkog cilja, odnosno nacerta i plana istraživanja. Cilj ovoga rada istražiti je razloge za primjenu anketnih istraživanja, načine njihove provedbe te razlike primjene s obzirom na zahtjeve istraživačkih polja ili uzoraka. Teorijska razrada pojma anketnih istraživanja usmjerena je konceptima predstavljenim u primjerima izabranih ekonomskih slučajeva. U raspravi rada anketna istraživanja kritički se razmatraju te se na temelju analiziranih primjera navode temeljne prednosti, ograničenja i načini njihova nadvladavanja.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat

180	Metodologija istraživanja	Metodologija studije slučaja i primjena u ekonomiji	Case study methodology and application in economics	Metodologija studije slučaja u ekonomiji nalazi široku primjenu kako u ekonomskim poljima tako i u ekonomskim temama. Raznovrsna primjena studije slučaja otvara pitanja tipiziranja i sistematiziranja metodoloških postupaka koji se najčešće primjenjuju u ekonomskim istraživanjima. Cilj ovoga rada istražiti je načine i postupke primjene studije slučaja u ekonomiji s obzirom na jedinice analize (pojedinaac, poduzeće, lokalna zajednica ili država) i analiziranje njihovih relacija ako supostoje. U izabranim primjerima studija slučaja uspoređuju se primijene strategije, taktike i provedbe istraživanja te opće karakteristike analiziranih slučaja.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat
181	Metodologija istraživanja	Metodologija istraživačkoga rada s uzorcima i njihova primjena u ekonomiji	Sampling methods and application in economics	Metoda uzoraka u istraživačkoj provedbi ekonomskih istraživanja primjenjuje se u postupku prikupljanja podataka. Cilj ovoga rada istražiti je metodologiju rada s uzorcima i njihovu primjenu u ekonomiji. Naglas se pri tome stavlja na primarna istraživanja i izradu istraživačkog plana kojim se planiraju uzorci, prikupljanje podataka i primjerene analize. U teorijskoj razradi teme opisuju se vrste uzoraka i izbor ciljane populacije te načini prikupljanja podataka s ili bez prisutnog istraživača. Na primjeru sekundarnih podataka Eurostatova istraživanja, analizira se postupak provedenog istraživanja u kojemu je primijenjena metoda uzoraka.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat

182	Metodologija istraživanja	Mješoviti istraživački pristup u ekonomiji	Mixed methods research in economics	Istraživački proces u ekonomiji često se oslanja na kvantitativno istraživanje, temeljeno na statističkim analizama, regresijskim modelima i velikim bazama podataka. S druge strane, kvalitativna istraživanja omogućuju dublje razumijevanje konteksta, percepcije i motivacije dionika. U mnogim istraživanjima ističe se da postavljanje istraživačkog pitanja prethodi odabiru prikladne metode istraživanja. Kako navode Tashakkori i Teddlie (2003), izbor metode ne bi trebao biti vođen isključivo filozofskom orijentacijom istraživača, već prvenstveno prirodom istraživačkog problema i vrstama podataka potrebnih za njegovo razumijevanje. Istraživačko pitanje ovoga rada glasi: Može li se miješanjem ova dva pristupa omogućiti dublji uvid u problematiku istraživanja ili nadopuniti podatke koji su izostali u jednom od pristupa? Kako ističu Hesse-Biber (2008) i Irwin (2008), način na koji se prikupljaju podatci utječe na perspektivu istraživanja. Različite metode mogu proizvesti različite interpretacije istog fenomena, što dodatno opravdava korištenje mješovitog pristupa kako bi se dobila šira i objektivnija slika. Primjerice, u ekonomskim istraživanjima regresijski modeli mogu identificirati statističke povezanosti među varijablama, ali ne mogu objasniti razloge i mehanizme koji stoje iza tih odnosa. Stoga spajanje kvantitativnih i kvalitativnih podataka omogućuje sveobuhvatniju analizu, povezujući brojčane pokazatelje s kontekstualnim uvidima. Cilj rada je istražiti razloge za provedbu mješovitog istraživačkog pristupa, definirati tri ključna istraživačka nacrti te načine prikupljanja, spajanja i organizacije podataka. Analizirat će se postojeća istraživanja u kojima je korišten mješoviti istraživački pristup, definirat će se prednosti i ograničenja promatranih istraživanja i njihova primjena u ekonomiji. Očekivani doprinos rada bolje je razumijevanja složenih ekonomskih pojava i donošenja kvalitetnijih istraživačkih zaključaka.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat
-----	---------------------------	--	-------------------------------------	--	---------------	--------	-------	---

183	Metodologija istraživanja	Računalna potpora kvalitativnim istraživanjima u ekonomiji	Computer support for qualitative research in economics	U ovom radu analiziraju se metodološki okviri kvalitativnog istraživanja, uključujući pregled tehnika poput intervjua, studija slučaja i analize sadržaja. Tradicionalno, ekonomska istraživanja oslanjaju se na kvantitativne metode koje pružaju statističke analize velikih skupova podataka. Takvi pristupi često ne obuhvaćaju dubinske aspekte ljudskog ponašanja i percepcija. Kvalitativne metode, poput intervjua, studija slučaja i analize sadržaja, omogućuju istraživačima da istraže složene fenomene iz perspektive sudionika, pružajući tako dublje razumijevanje ekonomskih procesa. U radu se istražuju odlike softverskih alata poput NVivo, MAXQDA i ATLAS.ti koji se primjenjuju za kodiranje i analizu kvalitativnih podataka, s posebnim naglaskom na analizu transkripata dubinskih intervjua. Provedena studija slučaja opisuje uporabu navedenih softverskih alata u procesu kodiranja i analize kvalitativnih podataka. U analizi studije slučaja ocjenjuje se uloga kvalitativnih istraživanja i upotrebe softverskih alata u razumijevanju ekonomskih procesa te njihov doprinos donošenju strateških odluka u gospodarstvu. Cilj rada istražiti je ulogu kvalitativnih istraživačkih analiza i softverskih alata u ekonomiji, te pružiti smjernice za njihovu učinkovitu primjenu u budućim istraživanjima i poslovnoj praksi.	prof. dr. sc.	Horvat	Jasna	1. izv. prof. dr. sc. Martina Briš 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. prof. dr. sc. Jasna Horvat
184	Multimedijski marketing	Primjena velikih i malih jezičnih modela u kreiranju dinamičnih buyer persona u digitalnom marketingu	Application of Large and Small Language Models in Creating Dynamic Buyer Personas in Digital Marketing	Rad istražuje kako veliki (LLM) i mali jezični modeli (SLM) omogućuju kreiranje naprednih, dinamičnih i podatkovno utemeljenih buyer persona koje nadilaze tradicionalne statične pristupe segmentaciji u digitalnom marketingu. Cilj rada je analizirati prednosti i ograničenja primjene umjetne inteligencije pri generiranju nijansiranih prikaza kupaca te ispitati njihov potencijal za poboljšanje personalizacije i učinkovitosti marketinške komunikacije. Teorijski dio obuhvatit će koncepte buyer persona, segmentacije i AI-jezičnih modela, dok će se u empirijskom dijelu provesti komparativna analiza AI-generiranih persona i anketno istraživanje.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan
185	Multimedijski marketing	Korištenje umjetne inteligencije za razvoj autonomnih brend persona i UI brend agenata u marketinškoj komunikaciji	Using Artificial Intelligence for Developing Autonomous Brand Personas and AI Brand Agents in Marketing Communication	Rad istražuje razvoj autonomnih brend persona i AI brend agenata koji reproduciraju ton komunikacije, vrijednosti i osobnost brenda u interakciji s korisnicima. Cilj rada je analizirati mogućnosti, prednosti i izazove implementacije AI agenata kao brend ambasadora te procijeniti njihov utjecaj na doživljaj brenda i korisničko iskustvo. Teorijski dio obuhvatit će koncepte identiteta brenda, brend persona i konverzijskih AI sustava, dok će se u empirijskom dijelu provesti pregled i evaluacija odabranih AI alata te kvantitativno i/ili kvalitativno istraživanje percepcije potrošača i stručnjaka.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan

186	Multimedijski marketing	Uloga multimedijskog storytellinga na društvenim mrežama u izgradnji emocionalne povezanosti brenda i potrošača	The Role of Multimedia Storytelling on Social Media in Building the Emotional Connection Between a Brand and Consumers	Rad istražuje kako multimedijski storytelling na društvenim mrežama – kroz video, zvuk i vizualne elemente – utječe na emocionalnu povezanost potrošača s brendom. Cilj je razumjeti kako narativne forme u digitalnim kampanjama oblikuju doživljaj brenda, angažiranost i osjećaj bliskosti s potrošačima. Teorijski dio obuhvatit će storytelling u marketingu, brend identitet i multimedijsku komunikaciju, dok će se u empirijskom dijelu provesti anketno istraživanje percepcije različitih oblika multimedijskog pripovijedanja.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan
187	Multimedijski marketing	Etika AI-generiranog i personaliziranog multimedijskog oglašavanja	Ethics of AI-Generated and Personalized Multimedia Advertising	Rad istražuje etičke izazove AI-generiranog i personaliziranog multimedijskog oglašavanja, s naglaskom na manipulaciju percepcijom, narušavanje privatnosti i korištenje emocionalno osjetljivih tehnika. Posebna pozornost posvetit će se ciljanim oglasima, prikupljanju podataka, deepfake sadržajima te prikazu osjetljivih skupina u oglasima. Teorijski dio obuhvatit će etiku u marketingu, relevantne regulative (npr. GDPR) i etičke smjernice, dok će se u empirijskom dijelu provesti analiza odabranih kampanja i anketno istraživanje percepcije korisnika.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan
188	Multimedijski marketing	Autentičnost influencerica kao ključni čimbenik povjerenja i angažmana publike na društvenim mrežama	Authenticity of Social Media Influencers as a Key Factor of Audience Trust and Engagement	Rad istražuje kako percepcija autentičnosti influencerica utječe na povjerenje publike i razinu angažmana na društvenim mrežama. Cilj je identificirati koje osobine, stil komunikacije i obrasci ponašanja publika doživljava autentičnima te u kojoj mjeri to oblikuje reakcije i odnose prema influencerima. Teorijski dio obuhvatit će koncepte influencer marketinga, autentičnosti, povjerenja i angažmana, dok će se u empirijskom dijelu provesti online anketno istraživanje te analiza angažmana na odabranim influencerskim objavama.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan
189	Multimedijski marketing	Uloga TikToka u oblikovanju potrošačkih preferencija mladih kroz kratki video sadržaj	The Role of TikTok in Shaping Young Consumers' Preferences Through Short-Form Video Content	Rad analizira kako kratki video sadržaj na TikToku utječe na formiranje i promjenu potrošačkih preferencija među mladim korisnicima. Cilj je utvrditi koji elementi TikTok sadržaja (narrativ, glazba, vizuali, autentičnost kreatora) najviše potiču interes, povjerenje i namjeru kupnje. Teorijski dio obuhvatit će društvene mreže, kratki video format i ponašanje potrošača, dok će se u empirijskom dijelu provesti online anketno istraživanje među aktivnim korisnicima TikToka te analiza odabranih viralnih videa.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan

190	Multimedijski marketing	Uloga multimedijskog sadržaja u povećanju angažmana korisnika mobilnih aplikacija	The Role of Multimedia Content in Increasing User Engagement in Mobile Apps	Rad istražuje kako multimedijski sadržaji, poput videa, animacija i vizualnih efekata, utječu na angažman korisnika unutar mobilnih aplikacija i učinkovitost mobilnih marketinških kampanja. Cilj je identificirati koje vrste multimedijskog sadržaja najviše doprinose zadržavanju pažnje, interakciji i konverzijama korisnika. Teorijski dio obuhvatit će mobilni marketing, korisničko iskustvo i tipove multimedijskih formata, dok će se u empirijskom dijelu provesti anketno istraživanje među korisnicima mobilnih aplikacija i/ili analiza odabranih kampanja u stvarnim aplikacijama.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan
191	Multimedijski marketing	Uloga grafičkog dizajna u oblikovanju iskustva putem korisničkog sučelja	The Role of Graphic Design in Shaping the Experience Through the User Interface	Rad istražuje kako elementi grafičkog dizajna – tipografija, boje, ikone, vizualna hijerarhija i raspored elemenata – utječu na doživljaj korisnika u interakciji s korisničkim sučeljem. Cilj je analizirati na koji način dizajnerske odluke oblikuju percepciju jasnoće, upotrebljivosti, estetske privlačnosti i angažmana korisnika. Teorijski dio obuhvatit će principe grafičkog dizajna, UX/UI dizajn i obrasce dizajna digitalnih sučelja, dok će se u empirijskom dijelu provesti anketno istraživanje i/ili analiza postojećih korisničkih sučelja.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan
192	Multimedijski marketing	Uloga shoppable video formata u poticanju kupovne namjere	The Role of Shoppable Video Formats in Driving Purchase Intent	Rad istražuje kako shoppable video formati, koji omogućuju izravnu kupnju kroz oznake proizvoda i interaktivne elemente u videu, utječu na kupovnu namjeru korisnika u e-trgovini. Cilj je analizirati koje karakteristike takvih videa (pozicioniranje proizvoda, dizajn sučelja, poziv na akciju) najviše doprinose konverzijama. Teorijski dio obuhvatit će multimedijski marketing, ponašanje online potrošača i korisnički put, dok će se u empirijskom dijelu provesti analiza metrike angažmana i anketa među korisnicima e-trgovina.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan
193	Multimedijski marketing	Sonic branding i glazbeni elementi u multimedijskom marketingu na digitalnim platformama	Sonic Branding and Musical Elements in Multimedia Marketing on Digital Platforms	Rad istražuje kako sonic branding, glazba i zvučni efekti u multimedijskim oglasima na digitalnim platformama utječu na prepoznatljivost brenda, emocionalni doživljaj i angažman korisnika. Cilj je analizirati ulogu zvuka u stvaranju identiteta brenda i diferencijaciji u odnosu na konkurenciju. Teorijski dio obuhvatit će brend identitet, multimedijski marketing i ulogu zvuka u komunikaciji, dok će se u empirijskom dijelu provesti analiza odabranih kampanja te anketno istraživanje percepcije korisnika.	prof.dr.sc.	Turkalj	Davorin	1. prof. dr. sc. Antun 2. prof. dr. sc. Davorin 3. prof. dr. sc. Marija 4. izv. prof. dr. sc. Ivan

194	Neuromarketing	Korištenje EEG i fMRI tehnologija u istraživanju tržišta	Using EEG and fMRI Technologies in Market Research	Cilj je istražiti kako neuroznanstveni alati poput EEG-a i fMRI-a doprinose dubljem razumijevanju potrošača, posebice njihovih emocionalnih i kognitivnih reakcija na marketinške podražaje. Teorijski dio obuhvaća pregled temelja neuroznanosti i njihovih dosadašnjih primjena u marketingu, uključujući psihološke modele emocionalnih procesa i donošenja odluka. Empirijski dio može uključivati provođenje laboratorijskih eksperimenata u kojima se mjeri moguća aktivnost pri prikazu oglasa ili brand-stimulansa, ili sistematiziranu meta-analizu postojećih studija. Metodološki pristup pretežno je kvantitativan (analiza neuroloških podataka, statističke korelacije), no kvalitativni elementi (intervjui, opažanja) mogu produbiti interpretaciju rezultata i njihovu primjenu.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak
195	Neuromarketing	Primjena neuromarketinga u razvoju proizvoda	Application of Neuromarketing in Product Development	Cilj je utvrditi u kojoj mjeri neuromarketingške metode mogu unaprijediti proces razvoja novih proizvoda, obuhvaćajući faze od konceptualizacije i testiranja prototipova do tržišnog lansiranja. Teorijski dio razmatra vezu između neuroznanstvenih spoznaja i ciklusa razvoja proizvoda, ističući važnost razumijevanja potrošačkih emocija i motivacija. Analiziraju se teorije percepcije, bihevioralno-ekonomski modeli odlučivanja i upravljanje inovacijama. Empirijski dio može uključivati eksperimentalne studije (npr. testiranje prototipova uz praćenje EEG signala) ili analizu postojećih slučajeva tvrtki koje su koristile neuromarketing. Metodološki pristup često je kombinacija kvantitativnih pokazatelja (moguća aktivnost, biometrija) i kvalitativnih pristupa (fokus-skupine, intervjui) radi cjelovitijeg uvida u to kako potrošači reagiraju na nove koncepte proizvoda.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak
196	Neuromarketing	Budućnost neuromarketinga	The Future of Neuromarketing	Cilj je predvidjeti smjerove razvoja i potencijalna ograničenja neuromarketinga, uzimajući u obzir nove tehnološke inovacije, društvene trendove i etičke dileme. Teorijski dio obuhvaća recentna istraživanja i tehnološka dostignuća (primjerice primjenu umjetne inteligencije za interpretaciju neuro-podataka), kao i kritičke poglede na mogućnost manipulacije potrošačkim umom. Potrebno je sintetizirati postojeće teorijske spoznaje o evoluciji neuromarketinga. Empirijski dio može se oslanjati na intervju sa stručnjacima i znanstvenicima (kvalitativni pristup) ili meta-analizu postojećih studija, pri čemu se ispituju trendovi i prognoze. Metodološki pristup uglavnom je kvalitativan (npr. Delphi metoda), no može se dopuniti i kvantitativnim analizama (bibliometrijska istraživanja) radi stvaranja cjelovite slike budućnosti ovoga područja.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak

197	Neuromarketing	Primjena neuromarketinga u dizajnu oglašavanja	Application of Neuromarketing in Advertising Design	Cilj rada je analizirati kako neuromarketingške metode doprinose učinkovitijem dizajnu oglašavanja te evaluirati koje neuroznanstvene spoznaje najviše utječu na percepciju, pažnju i donošenje odluka potrošača. Teorijski dio obuhvaća pregled neuroznanstvenih temelja, neuromarketingških tehnika (EEG, fMRI, eye-tracking) i modela emocionalne obrade oglasa. Empirijski dio uključuje pregled relevantnih istraživanja ili analizu odabranih kampanja kroz neuromarketingške principe. Na temelju dobivenih uvida rad predlaže smjernice za optimizaciju marketingških poruka radi povećanja njihove učinkovitosti.	prof.dr.sc.	Pancić	Mladen	1. prof.dr.sc. Davor Dujak
198	Održivi marketing	Održiva marketingška strategija na primjeru X	Sustainable Marketing Strategy on the Example of X	Svrha rada je analizirati održivu marketingšku strategiju odabranog poduzeća, proizvoda ili brenda (primjer X) kako bi se razumjeli ključni elementi koji doprinose održivosti te njihov utjecaj na potrošače i tržište. Cilj je utvrditi najbolje prakse, prepoznati izazove u implementaciji održivih strategija i predložiti preporuke za unapređenje. Teorijski dio: pojam i značaj održivog marketinga, ključne komponente održive marketingške strategije (proizvod, cijena, distribucija, promocija) te analiza trendova u održivosti u industriji kojoj pripada odabrani primjer. Praktični dio: Provesti analizu primjera X. Praktični dio uključuje: 1. Studiju slučaja: Istražiti održive prakse koje odabrano poduzeće ili brend koristi; 2. Primarno istraživanje: Provesti ispitivanje potrošača pomoću upitnika (uzorak od najmanje 100 ispitanika) kako bi se ispitala njihova percepcija održive strategije tog brenda/proizvoda; 3. Kritička analiza: Usporediti rezultate istraživanja s teorijskim postavkama i dati preporuke za poboljšanje strategije.	prof.dr.sc.	Ham	Marija	1. dr. sc. Helena Štimac 2. dr. sc. Marija Ham 3. dr. sc. Ana Pap 4. prof. dr. sc. Jelena Franjković

199	Održivi marketing	Održivi marketing u hotelijerstvu na primjeru X	Sustainable Marketing in the Hotel Industry on the Example of X	Svrha rada je istražiti kako hoteli koriste održive marketinške strategije za smanjenje utjecaja na okoliš i privlačenje ekološki osviještenih gostiju. Cilj je analizirati najbolje prakse, identificirati izazove i predložiti konkretne preporuke za unapređenje. Teorijski dio: Pregled održivog marketinga u turizmu s naglaskom na hotelijerstvo; Trendovi u održivosti u hotelskoj industriji (npr. energetska učinkovitost, sustavi upravljanja otpadom, lokalni dobavljači); Uloga ekoloških certifikata poput Green Key, LEED i sličnih; Komunikacija održivosti prema gostima kroz digitalne kanale i direktne interakcije. Praktični dio: 1. Studija slučaja: Analizirati održive prakse u odabranom hotelu ili hotelskom lancu (npr. korištenje solarnih panela, programi reciklaže, poticanje gostiju na štednju resursa); 2. Primarno istraživanje: Provesti istraživanje pomoću upitnika (najmanje 100 ispitanika) kako bi se istražila percepcija održivih inicijativa i utjecaj tih praksi na izbor hotela. 3. Analiza rezultata: Ispitati koliko su održive prakse uspješne u povećanju lojalnosti gostiju i poboljšanju reputacije hotela.	prof.dr.sc.	Ham	Marija	1. dr. sc. Helena Štimac 2. dr. sc. Marija Ham 3. dr. sc. Ana Pap 4. prof. dr. sc. Jelena Franjković
200	Održivi marketing	Održivi marketing u ugostiteljstvu na primjeru X	Sustainable Marketing in the Catering Industry on the Example of X	Svrha rada je istražiti kako ugostiteljski objekti, poput restorana i kafića, implementiraju održive marketinške strategije kako bi smanjili ekološki otisak i privukli ekološki osviještene posjetitelje. Cilj je analizirati ključne prakse i utvrditi koliko one utječu na izbor potrošača. Teorijski dio: Uloga održivog marketinga u ugostiteljstvu; Trendovi poput "zero-waste" kuhinje, upotrebe lokalnih i organskih namirnica, smanjenja plastičnog otpada; Važnost transparentne komunikacije održivih praksi (npr. meniji s označenim održivim opcijama, promoviranje sezonskih proizvoda); Primjena kružnog gospodarstva u ugostiteljstvu. Praktični dio: 1. Studija slučaja: Analizirati održive inicijative u odabranom restoranu, kafiću ili lancu ugostiteljskih objekata (npr. ponuda veganskih opcija, kompostiranje otpada, suradnja s lokalnim proizvođačima); 2. Primarno istraživanje: Provesti istraživanje pomoću upitnika ili intervju s gostima kako bi se ispitala njihova percepcija održivosti u ugostiteljskim objektima te utjecaj tih praksi na odabir lokacije za jelo; 3. Analiza rezultata: Usporediti prikupljene podatke s teoretskim okvirima i dati prijedloge za poboljšanje održivog marketinga u ugostiteljstvu.	prof.dr.sc.	Ham	Marija	1. dr. sc. Helena Štimac 2. dr. sc. Marija Ham 3. dr. sc. Ana Pap 4. prof. dr. sc. Jelena Franjković

201	Održivi marketing	Zelena ambalaža i njezin utjecaj na odluke potrošača	Green Packaging and Its Impact on Consumer Decisions	Svrha i ciljevi: Analizirati koliko je važna održiva ambalaža u procesu donošenja odluka o kupnji. Teorijski dio: Istražiti teorije o dizajnu ambalaže, percepciji održivosti i utjecaju na lojalnost brendu. Praktični dio: Provesti istraživanje među potrošačima (najmanje 100 ispitanika) o njihovim preferencijama i prepoznavanju održivih ambalažnih materijala.	prof.dr.sc.	Ham	Marija	1. dr. sc. Helena Štimac 2. dr. sc. Marija Ham 3. dr. sc. Ana Pap 4. prof. dr. sc. Jelena Franjković
202	Održivi marketing	Uloga ekoloških oznaka u održivom marketingu	The Role of Eco-Certifications in Sustainable Marketing	Svrha i ciljevi: Istražiti utjecaj ekoloških oznaka na povjerenje potrošača i njihov odabir proizvoda. Teorijski dio: Analizirati različite vrste ekoloških oznaka (certifikata), njihove standarde i komunikacijske strategije. Praktični dio: Provesti istraživanje (najmanje 100 ispitanika) o prepoznavanju i važnosti ekoloških oznaka među potrošačima.	prof.dr.sc.	Ham	Marija	1. dr. sc. Helena Štimac 2. dr. sc. Marija Ham 3. dr. sc. Ana Pap 4. prof. dr. sc. Jelena Franjković
203	Održivi marketing	Uloga lokalne proizvodnje u održivom marketingu	The Role of Local Production in Sustainable Marketing	Svrha i ciljevi: Istražiti kako lokalna proizvodnja doprinosi održivosti i privlači potrošače. Teorijski dio: Obraditi teorije o lokalizaciji, održivim opskrbnim lancima i komunikaciji s potrošačima. Praktični dio: Provesti istraživanje među potrošačima (najmanje 100 ispitanika) o percepciji lokalnih proizvoda i njihovoj spremnosti na podršku lokalnim proizvođačima.	prof.dr.sc.	Ham	Marija	1. dr. sc. Helena Štimac 2. dr. sc. Marija Ham 3. dr. sc. Ana Pap 4. prof. dr. sc. Jelena Franjković
204	Održivi marketing	Utjecaj greenwashinga na percepciju potrošača o zelenim proizvodima	The Influence of Greenwashing on Consumers' Perception on Green Brands	Svrha i ciljevi: Ispitati kako pojave greenwashinga utječu na percepciju vjerodostojnosti brendova i odluke potrošača o kupnji. Teorijski dio: Objasniti pojam greenwashinga, razviti teorijski okvir povjerenja u marketingu te analizirati ulogu etike i transparentnosti u komunikaciji brendova. Praktični dio: Provesti anketno istraživanje na uzorku od najmanje 100 ispitanika o stavovima potrošača prema brendovima povezanim s greenwashingom te analizirati konkretne primjere iz poslovne prakse.	prof.dr.sc.	Ham	Marija	1. dr. sc. Helena Štimac 2. dr. sc. Marija Ham 3. dr. sc. Ana Pap 4. prof. dr. sc. Jelena Franjković
205	Održivo upravljanje opskrbnim lancima	Utjecaj klimatskih promjena na stabilnost globalnih opskrbnih lanaca	The Impact of Climate Change on the Stability of Global Supply Chains	Tema istražuje kako klimatske promjene – uključujući ekstremne vremenske uvjete i promjene u regulativi – utječu na funkcionalnost i otpornost globalnih opskrbnih lanaca. Teorijski dio obuhvaća klimatske rizike, koncepte otpornosti lanaca i metode upravljanja rizicima. U praktičnom dijelu moguće je analizirati konkretan lanac opskrbe, identificirati ključne ranjivosti, procijeniti potencijalne poremećaje i predložiti strategije prilagodbe, primjerice diversifikaciju dobavljača ili prilagodbu transportnih ruta.	izv.prof.dr.sc.	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Jelena Franjković 2. dr.sc. Ana Živković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Šebalj

206	Održivo upravljanje opskrbnim lancima	Evaluacija dobavljača prema načelima zelene nabave	Supplier Evaluation According to Green Procurement Principles	Tema se fokusira na procese odabira i ocjene dobavljača s aspekta ekološke i društvene održivosti. Teorijski dio uključuje principe zelene nabave, kriterije ocjene dobavljača i alate za upravljanje rizicima. U praktičnom dijelu moguće je razviti model višekriterijske evaluacije (npr. AHP, TOPSIS), primijeniti ga na stvarne dobavljače, analizirati njihove performanse i dati preporuke za poboljšanje održivosti nabavnog lanca.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Jelena Franjković 2. dr.sc. Ana Živković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Še balj
207	Održivo upravljanje opskrbnim lancima	Implementacija cirkularnih principa u proizvodnim procesima	Implementation of Circular Principles in Manufacturing Processes	Tema istražuje primjenu kružnog gospodarstva i čiste proizvodnje u industrijskim procesima. Teorijski dio obuhvaća koncept recikliranja, remanufakture, smanjenja otpada i održivog dizajna proizvoda. U praktičnom dijelu može se analizirati proizvodna linija određenog poduzeća, mapirati tok materijala, identificirati gubitke i predložiti konkretne mjere za uvođenje cirkularnih rješenja, uključujući povrat materijala i optimizaciju resursa.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Jelena Franjković 2. dr.sc. Ana Živković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Še balj
208	Održivo upravljanje opskrbnim lancima	Održiv dizajn pakiranja i njegov utjecaj na troškove i okoliš	Sustainable Packaging Design and Its Impact on Costs and the Environment	Tema se bavi ekološki prihvatljivim rješenjima pakiranja i njihovim financijskim i ekološkim efektima. Teorijski dio uključuje principe zelenog pakiranja, materijale, optimizaciju volumena i reciklabilnost. U praktičnom dijelu moguće je razviti alternative za postojeće pakiranje, provesti mini analizu životnog ciklusa (LCA), usporediti troškove i emisije CO ₂ te preporučiti rješenja koja smanjuju okolišni utjecaj bez značajnog povećanja troškova.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Jelena Franjković 2. dr.sc. Ana Živković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Še balj
209	Održivo upravljanje opskrbnim lancima	Primjena obnovljivih izvora energije u teretnom prometu	Application of Renewable Energy Sources in Freight Transport	Tema istražuje uvođenje obnovljivih izvora energije u transportne sustave unutar opskrbnih lanaca. Teorijski dio uključuje vrste alternativnih goriva, elektrifikaciju voznih parkova i strategije smanjenja emisija. U praktičnom dijelu moguće je analizirati vozni park odabranog poduzeća, izračunati potencijalne uštede u emisijama i troškovima te predložiti plan implementacije obnovljivih izvora ili elektrifikacije određenih transportnih ruta.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Jelena Franjković 2. dr.sc. Ana Živković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Še balj
210	Održivo upravljanje opskrbnim lancima	Uloga zelenog marketinga u povećanju percepcije održivosti proizvoda	The Role of Green Marketing in Enhancing Product Sustainability Perception	Tema istražuje kako komunikacija održivosti utječe na percepciju i ponašanje potrošača. Teorijski dio uključuje principe zelenog marketinga, psihologiju potrošača i strategije brendiranja. U praktičnom dijelu moguće je analizirati promotivne kampanje, provesti anketu ili eksperiment među potrošačima, ocijeniti učinkovitost različitih poruka i preporučiti strategije za jačanje percepcije održivosti i povjerenja u proizvode.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Jelena Franjković 2. dr.sc. Ana Živković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Še balj

211	Održivo upravljanje opskrbnim lancima	Percepcija potrošača o transparentnosti opskrbnog lanca u modnoj industriji	Consumer Perception of Supply Chain Transparency in the Fashion Industry	Tema istražuje koliko potrošači razumiju, cijene i vjeruju informacijama o opskrbnom lancu modnih brendova, uključujući porijeklo materijala, radne uvjete i certifikate. U teorijskom dijelu obrađuju se koncepti transparentnosti, sljedivosti, etičke proizvodnje i relevantni standardi. U praktičnom dijelu može se provesti anketno istraživanje percepcije potrošača ili eksperiment s različitim oblicima informiranja (etikete, QR kodovi, web sadržaj), uz analizu utjecaja transparentnosti na povjerenje u brend i namjeru kupnje.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Jelena Franjković 2. dr.sc. Ana Živković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Še balj
212	Održivo upravljanje opskrbnim lancima	Utjecaj greenwashinga na povjerenje potrošača i odluke o kupnji	The Impact of Greenwashing on Consumer Trust and Purchase Decisions	Tema se bavi time kako obmanjujuće ili pretjerane “zelene” tvrdnje poduzeća utječu na povjerenje potrošača, njihovu percepciju održivosti brenda i konačnu kupovnu odluku. Teorijski dio uključuje definiciju greenwashinga, njegove oblike, psihologiju potrošača i marketinške komunikacijske modele. U praktičnom dijelu može se provesti anketa ili eksperiment usporedbe istinitih i sumnjivih zelenih tvrdnji, mjerenje promjena u povjerenju te analiza učinka na spremnost potrošača za kupnju.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Jelena Franjković 2. dr.sc. Ana Živković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Še balj
213	Održivo upravljanje opskrbnim lancima	Održivo upravljanje opskrbnim lancima u prehrambenoj industriji Slavonije i Baranje - trenutno stanje i izazovi	Sustainable Supply Chain Management in the Food Industry of Slavonia and Baranja – Current Status and Challenges	Tema se bavi ispitivanjem kako regionalni prehrambeni proizvođači planiraju i provode održive prakse u nabavi, proizvodnji, distribuciji i upravljanju otpadom. U teorijskom dijelu obrađuju se koncepti opskrbnih lanaca, održivosti, cirkularne ekonomije, standardi održivog poslovanja te globalni i europski trendovi u prehrambenom sektoru. Praktični dio uključuje analizu trenutnog stanja u odabranim poduzećima Slavonije i Baranje, identifikaciju ključnih izazova, ograničenja i prilika te izradu prijedloga poboljšanja kroz terenska istraživanja, intervju e i dostupnu dokumentaciju.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Jelena Franjković 2. dr.sc. Ana Živković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Dario Še balj

214	Operacijski menadžment	Optimizacija zaliha u uvjetima nezavisne potražnje	Inventory Optimization under Independent Demand Conditions	Tema se bavi teorijskim aspektima upravljanja zalihama u uvjetima nezavisne potražnje, s naglaskom na analizu metoda optimizacije i ključnih parametara potrebnih za učinkovito planiranje zaliha. Fokus je na rješavanju problema održavanja optimalnih razina zaliha kako bi se zadovoljila potražnja uz minimizaciju troškova. Ciljevi rada su istražiti temeljne koncepte upravljanja zalihama, analizirati specifičnosti optimizacije zaliha kod nezavisne potražnje te prikazati ključne metode koje se koriste u poslovnoj praksi. Rad ima samo teorijski dio koji je kvalitativna analiza relevantne literature o optimizaciji zaliha u uvjetima nezavisne potražnje. Teorijski dio treba obuhvatiti: pregled osnovnih pojmova i važnosti upravljanja zalihama u poslovnim procesima; specifičnosti nezavisne potražnje i njezin utjecaj na upravljanje zalihama; ključne metode optimizacije zaliha kod nezavisne potražnje (npr. EOQ - ekonomska količina narudžbe, modeli s fiksnom količinom i vremenom narudžbe); identifikaciju parametara potrebnih za planiranje i optimizaciju zaliha (npr. potražnja, troškovi narudžbe, troškovi držanja zaliha); primjere iz literature koji ilustriraju uspješnu primjenu modela optimizacije zaliha u uvjetima nezavisne potražnje.	prof.dr.sc.	Briš	Martina	1. prof.dr.sc. Josipa Forjan 2. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
215	Operacijski menadžment	Agregatno planiranje u proizvodnim i uslužnim poduzećima	Aggregate planning in a manufacturing and service company	Tema se bavi analizom strategija i metoda agregatnog planiranja s naglaskom na specifičnosti primjene u proizvodnim i uslužnim poduzećima. Fokus je na procesu donošenja odluka koji obuhvaća optimizaciju resursa, kapaciteta i troškova kako bi se zadovoljili tržišni zahtjevi. Ciljevi rada su istražiti teorijske osnove agregatnog planiranja, analizirati razlike u primjeni između proizvodnih i uslužnih sektora te prikazati ključne strategije i metode koje se koriste u praksi. Rad ima samo teorijski dio koji je kvalitativna analiza relevantne literature o agregatnom planiranju. Teorijski dio treba obuhvatiti: pregled osnovnih pojmova i ciljeva agregatnog planiranja; razlike između agregatnog planiranja u proizvodnim i uslužnim poduzećima; ključne strategije agregatnog planiranja (npr. strategija prilagodbe potražnji, strategija ravnomjerne proizvodnje); metode i alati za agregatno planiranje (npr. linearno programiranje, heurističke metode, simulacije); naliza primjera iz literature koji ilustriraju uspješnu primjenu agregatnog planiranja u oba sektora.	prof.dr.sc.	Briš	Martina	1. prof.dr.sc. Josipa Forjan 2. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Davor Dujak

216	Operacijski menadžment	Određivanje lokacije kao element učinkovitog poslovanja poduzeća	Determining location as an element of efficient business operations	Potrebno je kroz pregled relevantne znanstvene literature istražiti odgovor na pitanje optimalne lokacije proizvodnih poduzeća, odnosno uslužnih poduzeća. Koji sve čimbenici utječu na odluku o lokaciji? Koje metode za odabir lokacije se mogu koristiti? U radu je potrebno istražiti koji parametri su potrebni za konkretnu metodu odabira lokacije te odrediti optimalnu lokaciju proizvodnog poduzeća i optimalnu lokaciju uslužnog poduzeća te napraviti usporedbu dobivenih rezultata.	prof.dr.sc.	Briš	Martina	1. prof.dr.sc. Josipa Forjan 2. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
217	Operacijski menadžment	Planiranje kapaciteta u proizvodnom i uslužnom poduzeću	Capacity planning in a manufacturing and service company	Tema se bavi analizom procesa planiranja kapaciteta u proizvodnim i uslužnim poduzećima, s ciljem optimizacije resursa, povećanja efikasnosti i smanjenja troškova. Fokus je na usporedbi pristupa planiranju kapaciteta u oba sektora, uzimajući u obzir specifične izazove i zahtjeve svakog od njih. Ciljevi rada su istražiti temeljne komponente planiranja kapaciteta, analizirati razlike u pristupima između proizvodnih i uslužnih sektora, te prikazati ključne metode i strategije za učinkovito planiranje kapaciteta. Rad ima samo teorijski dio koji je kvalitativna analiza relevantne literature o planiranju kapaciteta u oba sektora. Teorijski dio treba obuhvatiti: osnovne principe planiranja kapaciteta i njegov značaj u poslovnom odlučivanju; razlike u planiranju kapaciteta između proizvodnih i uslužnih poduzeća (npr. fleksibilnost, skalabilnost, sezonalnost); ključne metode za planiranje kapaciteta (npr. metode temeljenje na predviđanju potražnje, kapacitetima usmjerenim na proizvodnju, metode temeljene na uslužnim potrebama); analizu strategija za balansiranje kapaciteta s potražnjom (npr. ravnomjerno planiranje, prilagodba kapaciteta prema sezonalnim fluktuacijama); primjere	prof.dr.sc.	Briš	Martina	1. prof.dr.sc. Josipa Forjan 2. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
218	Operacijski menadžment	Racionalno ponašanje (lean thinking) u proizvodnim tvrtkama	Lean thinking in production companies	Diplomski rad treba prikazati kako primjena racionalnog ponašanja utječe na eliminiranje otpada u proizvodnoj tvrtki. U teorijskom dijelu rada student treba prezentirati osnovne postavke racionalnog poslovanja. U empirijskom dijelu rada student treba kroz studiju slučaja odabrati jedan poslovni proces u proizvodnoj tvrtki te ga preispitati i te raspraviti potencijalna unapređenja poslovnog procesa koja mogu poboljšati operacije poduzeća.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. prof. dr. sc. Martina Briš 4. prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka
219	Operacijski menadžment	Dizajn procesa u službi upravljanja operacijama poduzeća	Process design in the service of operations management	Diplomski rad treba odgovoriti na pitanje na koji način dizajn procesa utječe na upravljanja operacijama poduzeća. U teorijskom dijelu rada student treba ukazati na postavke dizajna procesa kao i važnosti istog. U empirijskom dijelu rada student treba na primjeru promatranog poduzeća prezentirati dizajn procesa kao i njegovog utjecaja na upravljanje operacijama poduzeća.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. prof. dr. sc. Martina Briš 4. prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka

220	Organizacijsko ponašanje	Organizacijsko građansko ponašanje, zavisna varijabla organizacijskog ponašanja na primjeru organizacije XY	Organizational citizenship behavior, dependent variable of organizational behavior using the example of organization XY	U teorijskom dijelu rada student naglašava važnost organizacijsko građanskog ponašanja koje nije dio formalnih zahtjeva zaposlenikova posla te obrazlaže na koji način potiče učinkovito funkcioniranje organizacije navodeći dimenzije OGP-a i prednosti i nedostatke istog. Doprinos praktičnog dijela diplomskog rada je provođenje istraživanje koje ima za cilj objasniti organizacijsko građansko ponašanje zaposlenika odabrane organizacije.	prof.dr.sc.	Fosić	Ivana	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Ivana Fosić 3. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Zamjenik 4. prof. dr. sc. Helena Štimac
221	Organizacijsko ponašanje	Model karakteristika radnog mjesta na primjeru organizacije XY	Model of workplace characteristics using the example of organization XY	Rad obuhvaća teorijski i praktični dio pri čemu se u teorijskom dijelu identificiraju temeljne dimenzije posla i pristupi u načinu strukturiranja rada kroz dizajn radnih mjesta. U praktičnom dijelu rada student prepoznaje primjenu modela te diskutira o prednostima i nedostacima, kao i načinima primjene, a daje i preporuke za eventualna poboljšanja.	prof.dr.sc.	Fosić	Ivana	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Ivana Fosić 3. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Zamjenik 4. prof. dr. sc. Helena Štimac
222	Organizacijsko ponašanje	Primjena alternativnih oblika rada u organizaciji XY	Application of Alternative Work Arrangements in Organization XY	Diplomski rad istražuje primjenu alternativnih oblika rada, kao što su rad od kuće, fleksibilno radno vrijeme i skraćeni radni tjedan, u organizaciji XY. Teorijski dio rada pruža pregled literature o alternativnim oblicima rada, njihovim prednostima, izazovima i utjecaju na radnu učinkovitost i zadovoljstvo zaposlenika. Empirijski dio temelji se na kvantitativnom istraživanju koje analizira percepciju zaposlenika o dostupnosti, učinkovitosti i učestalosti primjene ovih oblika rada. Cilj rada je identificirati ključne čimbenike za uspješnu primjenu alternativnih oblika rada i procijeniti njihovu ulogu u poslovanju organizacije XY.	prof.dr.sc.	Fosić	Ivana	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Ivana Fosić 3. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Zamjenik 4. prof. dr. sc. Helena Štimac

223	Planiranje u opskrbnom lancu	Prognoziranje potražnje za donošenje boljih poslovnih odluka	Demand Forecasting for Better Business Decision-Making	Tema se bavi primjenom metoda prognoziranja potražnje kao ključnog alata za unapređenje poslovnih odluka. Fokus je na identifikaciji odgovarajućih tehnika prognoziranja te njihovoj primjeni za predviđanje tržišnih potreba i optimizaciju resursa. Ciljevi rada su istražiti različite metode prognoziranja potražnje, analizirati njihovu primjenu u poslovanju i pokazati kako kvalitetno prognoziranje doprinosi donošenju informiranih i učinkovitih poslovnih odluka. Rad ima samo teorijski dio koji je kvalitativna analiza relevantne literature o metodama prognoziranja i njihovim praktičnim primjenama. Teorijski dio treba obuhvatiti: Pregled osnovnih koncepata i metoda prognoziranja potražnje (npr. vremenske serije, regresijske metode, strojno učenje); prednosti i ograničenja različitih metoda u poslovnim kontekstima; analizu ključnih faktora koji utječu na točnost prognoza; primjere uspješne primjene metoda prognoziranja u različitim industrijama iz literature.	prof.dr.sc.	Briš	Martina	1. prof.dr.sc. Josipa Forjan 2. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
224	Planiranje u opskrbnom lancu	Upravljanje repovima čekanja	Management of waiting lines	Tema se bavi teorijskim i praktičnim aspektima upravljanja repovima čekanja kao ključnim faktorom u optimizaciji poslovnih i uslužnih procesa. Fokus je na analizi karakteristika repova čekanja, pregledom modela s konačnim i beskonačnim izvorom te identifikaciji ključnih parametara potrebnih za njihovu implementaciju. Ciljevi rada su istražiti teorijske osnove upravljanja repovima čekanja, analizirati metode i modele koji se koriste za njihovo optimiziranje, te pokazati njihovu ulogu u poboljšanju učinkovitosti poslovnih sustava. Rad ima samo teorijski dio koji je kvalitativna analiza relevantne literature o upravljanju repovima čekanja. Teorijski dio treba obuhvatiti: pregled osnovnih pojmova i karakteristika repova čekanja (npr. duljina repa, vrijeme čekanja, brzina posluživanja); klasifikaciju i analizu modela repova čekanja s konačnim i beskonačnim izvorom; identifikaciju ključnih parametara za izgradnju modela upravljanja repovima čekanja (npr. stopa dolazaka, kapacitet sustava, stopa posluživanja); pregled primjera iz literature koji ilustriraju uspješnu primjenu modela upravljanja repovima čekanja u poslovnim i uslužnim sustavima.	prof.dr.sc.	Briš	Martina	1. prof.dr.sc. Josipa Forjan 2. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Davor Dujak

225	Planiranje u opskrbnom lancu	Optimizacija zaliha u uvjetima zavisne potražnje	Inventory Optimization under Dependent Demand Conditions	Tema se bavi teorijskim aspektima upravljanja zalihama u uvjetima zavisne potražnje, s naglaskom na analizu sustava i metoda upravljanja zalihama te ključnih parametara potrebnih za njihovu implementaciju. Fokus je na optimizaciji zaliha u kontekstu ekonomskih i operativnih ciljeva poduzeća. Ciljevi rada su istražiti temeljne koncepte i vrste zaliha, analizirati specifičnosti upravljanja zalihama kod zavisne potražnje te prikazati ključne metode za njihovu optimizaciju. Rad ima samo teorijski dio koji je kvalitativna analiza relevantne literature o upravljanju zalihama kod zavisne potražnje. Teorijski dio treba obuhvatiti: pregled osnovnih pojmova i vrsta zaliha te njihove uloge u poslovnim procesima; specifičnosti upravljanja zalihama kod zavisne potražnje (npr. MRP - planiranje materijalnih potreba); ključne metode i modeli za upravljanje zalihama u uvjetima zavisne potražnje; identifikaciju parametara potrebnih za izgradnju učinkovitog sustava upravljanja zalihama (npr. razine potražnje, vrijeme isporuke, troškovi skladištenja); primjere uspješne primjene sustava upravljanja zalihama kod zavisne potražnje iz literature.	prof.dr.sc.	Briš	Martina	1. prof.dr.sc. Josipa Forjan 2. prof. dr. sc. Martina Briš 3. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
226	Planiranje u opskrbnom lancu	Upravljanje opskrbnim lancem u organizaciji međunarodnog sportskog događaja	Supply chain management in the organization of an international sporting event	Završni rad ima za cilj definirati i objasniti specifičnosti upravljanja opskrbnim lancem u organizaciji međunarodnog sportskog događaja te analizirati ključne procese i dionike. U teorijskom dijelu student će opisati koncepte upravljanja opskrbnim lancem, identificirati tokove materijala i informacija te analizirati rizike i modele koordinacije u sportskim događajima. U empirijskom dijelu student će, na primjeru odabranog događaja ili studije slučaja, mapirati opskrbi lanac, ocijeniti njegovu učinkovitost te predložiti mjere unapređenja.	prof.dr.sc.	Dujak	Davor	1. prof.dr.sc. Helena Štimac
227	Planiranje u opskrbnom lancu	Točka razdvajanja u opskrbnom lancu	Decoupling point in supply chain	U okviru teme točka razdvajanja u opskrbnom lancu student ili studentica piše i teoretski i praktični dio rada. U teoretskom dijelu rada se očekuje predstavljanje višestruke uloge točke razdvajanja u opskrbnom lancu, te posljedica koje ima različito pozicioniranje točke razdvajanja na različita mjesta u opskrbnom lancu. Također, analiziraju se proizvodne strategije koje proizlaze iz pozicioniranja točke razdvajanja u opskrbnom lancu. U praktičnom dijelu očekuje se analiza primjera iz prakse s prikazom trenutnog stanja točke razdvajanja i učinaka koje ima na gospodarski subjekt i cjelokupni opskrbi lanac, te alternativnih scenarija za pomicanje pozicije točke razdvajanja u predmetnom opskrbnom lancu.	prof.dr.sc.	Dujak	Davor	1. prof.dr.sc. Helena Štimac

228	Planiranje u opskrbnom lancu	Suvremeni sustavi planiranja proizvodnje	Contemporary production planning systems	U okviru teme suvremeni sustavi planiranja proizvodnje student ili studentica piše i teoretski i praktični dio rada. U teoretskom dijelu rada se očekuje predstavljanje najnovijih i najraširenijih sustava za planiranje proizvodnje uz njihove karakteristike koje ih čine poželjnim odabirom. Također, traži se analiza prikladnosti pojedinih sustava za pojedine proizvodne sektore te njihove prednosti i nedostaci. Primjer implementacije i analiza implementiranog sustava planiranja proizvodnje analiziraju se u praktičnom dijelu rada. Uz opis implementacije (koji sadrži sve implementacijske razine i sva područja proizvodnih aktivnosti) navode se prednosti i poteškoće te se analizom adekvatnih mjerila donose zaključci o poboljšanju učinkovitosti proizvodnih procesa.	prof.dr.sc.	Dujak	Davor	1. prof.dr.sc. Helena Štimac
229	Planiranje u opskrbnom lancu	Prognoziranje potražnje pomoću uzročnih metoda	Demand forecasting using causal methods	Student ili studentica u okviru teme daje teoretski prikaz osnovnih metoda za prognoziranje potražnje u opskrbnom lancu pomoću uzročnih metoda (ili jedne odabrane metode) te u praktičnom dijelu rada izračunava prognozu potražnje za jedan ili više gospodarskih subjekata za koje je skupio podatke. Također, potrebno je ispitati razinu greške prognoze pomoću više različitih pristupa i argumentirati zašto je određenu prognostičku metodu izabrao kao optimalnu, te koje bi dodatne čimbenike valjalo uzeti u obzir kako bi se dobila još točnija prognoza.	prof.dr.sc.	Dujak	Davor	1. prof.dr.sc. Helena Štimac
230	Planiranje u opskrbnom lancu	Pristupi izračunu optimalne količine narudžbe	Approaches to the calculation of the optimal order quantity	Istraživanje studenta ili studentice u ovom području se fokusira na različite pristupe izračunu optimalne (ekonomične) količine narudžbe ovisno o karakteristikama proizvoda, njegove potražnje i ponude. Student se u teorijskom dijelu prvenstveno fokusira na izvode i različite formule za optimalnu količinu potražnje kao i na sastavne varijable navedenih jednadžbi, a sve na temelju prijašnjih teorijskih istraživanja. Praktični dio se fokusira na izračun optimalne količine narudžbe u predmetnom gospodarskom subjektu (ili više njih) na temelju dostupnih kvantitativnih podataka. Ključno je ostvariti rezultat istraživanja koji će dati preporuke za unapređenje u praksi.	prof.dr.sc.	Dujak	Davor	1. prof.dr.sc. Helena Štimac

231	Planiranje u opskrbnom lancu	Strategije nadopunjavanja zaliha	Stock replenishment strategies	Cilj rada je analizirati različite strategije nadopunjavanja zaliha s ciljem povećanja učinkovitosti, smanjenja troškova i poboljšanja usluge kupcima. Rad će identificirati ključne prednosti i nedostatke svake strategije te predložiti optimalna rješenja za različite poslovne scenarije. U teorijskom dijelu rada potrebno je analizirati znanstvene i stručne radove o strategijama nadopunjavanja zaliha. Tu je moguće odraditi i komparativnu analizu tradicionalnih i suvremenih pristupa (Just-In-Time, EOQ, Continuous Replenishment). Analiza kroz studiju slučaja se provodi u praktičnom dijelu rada. Prvo se identificira stvarno poduzeće ili simulacija pomoću hipotetskog scenarija. Nakon toga se prati implementacija određene strategije i njenog utjecaja na: vrijeme isporuke, troškove skladištenja, razinu usluge, usporedba učinaka različitih strategija za istu situaciju. Konačno, izrađuje se model za određivanje optimalne razine zaliha i točke ponovne narudžbe. Moguće je izraditi i simulaciju pomoću alata kao što su Excel Solver, Python ili specijalizirani softver za upravljanje zalihama, a s ciljem procjene troškova narudžbi, skladištenja i nedostatka zaliha.	prof.dr.sc.	Dujak	Davor	1. prof.dr.sc. Helena Štimac
232	Poduzetničke financije	Analiza zaduženosti poduzeća u Hrvatskoj	Croatian Enterprises Indebtedness Analysis	Cilj diplomskog rada je istražiti i objasniti zaduženost poduzeća te napraviti analizu zaduženosti poduzeća u Hrvatskoj. U teorijskom dijelu rada treba objasniti zaduženost i načine na koje se zaduženost može mjeriti. U empirijskom dijelu rada je potrebno na uzorku malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj napraviti analizu zaduženosti poduzeća u Hrvatskoj: koliko su u prosjeku zadužena poduzeća u Hrvatskoj, kakva je zaduženost s obzirom na djelatnost, regiju, što utječe na zaduženost poduzeća u Hrvatskoj.	prof. dr. sc.	Šarlija	Nataša	1. prof. dr. sc. Sanja Pfeifier 2. prof. dr. sc. Nataša Šarlija 3. doc. dr. sc. Dražen Novaković Zamjenik 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
233	Poduzetničke financije	Analiza likvidnosti poduzeća u Hrvatskoj	Analysis of Short-term Solvency in Croatian Enterprises	Cilj diplomskograda je istražiti i objasniti likvidnost poduzeća te napraviti analizu likvidnosti poduzeća u Hrvatskoj. U teorijskom dijelu rada treba objasniti likvidnost i načine na koje se likvidnost može mjeriti. U empirijskom dijelu rada je potrebno na uzorku malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj napraviti analizu likvidnost poduzeća u Hrvatskoj: kolika je u prosjeku likvidnost poduzeća u Hrvatskoj, kakva je likvidnost s obzirom na djelatnost, regiju, što utječe na likvidnost poduzeća u Hrvatskoj	prof. dr. sc.	Šarlija	Nataša	1. prof. dr. sc. Sanja Pfeifier 2. prof. dr. sc. Nataša Šarlija 3. doc. dr. sc. Dražen Novaković Zamjenik 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter

234	Poduzetničke financije	Analiza profitabilnosti poduzeća u Hrvatskoj	Analysis of Profitability in Croatian Enterprises	Cilj rada je istražiti i objasniti profitabilnost poduzeća te napraviti analizu profitabilnosti poduzeća u Hrvatskoj. U teorijskom dijelu rada treba objasniti profitabilnost i načine na koje se profitabilnost može mjeriti. U empirijskom dijelu rada je potrebno na uzorku malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj napraviti analizu profitabilnosti poduzeća u Hrvatskoj: kolika je u prosjeku profitabilnost poduzeća u Hrvatskoj, kakva je profitabilnost s obzirom na djelatnost, regiju, što utječe na profitabilnost poduzeća u Hrvatskoj	prof. dr. sc.	Šarlija	Nataša	1. prof. dr. sc. Sanja Pfeifier 2. prof. dr. sc. Nataša Šarlija 3. doc. dr. sc. Dražen Novaković Zamjenik 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
235	Poduzetničke financije	Ključni indikatori poslovanja (KPI) za mala poduzeća	Key performance indicators (KPI) for a small enterprises	U diplomskom radu je potrebno istražiti, analizirati, prikazati i objasniti ključne financijske indikatore poslovanja koji su korisni u analizi i upravljanju malim poduzećem te na primjeru jednog poduzeća u Hrvatskoj izračunati i objasniti definirane indikatore poslovanja. U teorijskom dijelu rada je potrebno istražiti, analizirati i prikazati ključne financijske indikatore poslovanja koji su korisni za mala poduzeća. U empirijskom dijelu rada je potrebno na primjeru jednog malog poduzeća u Hrvatskoj izračunati, analizirati i objasniti ključne indikatore poslovanja koji su objašnjeni u teorijskom dijelu rada.	prof. dr. sc.	Šarlija	Nataša	1. prof. dr. sc. Sanja Pfeifier 2. prof. dr. sc. Nataša Šarlija 3. doc. dr. sc. Dražen Novaković Zamjenik 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
236	Poduzetničke financije	Poduzetnički model budžetiranja kapitala	Entrepreneurial capital budgeting model	U diplomskom radu je potrebno prikazati i objasniti poduzetnički model budžetiranja kapitala te na primjeru jednog poduzeća prikazati poduzetnički model budžetiranja kapitala. U teorijskom dijelu rada je potrebno prikazati i objasniti metodologiju poduzetničkog budžetiranja kapitala. U empirijskom dijelu rada je potrebno objašnjenju metodologiju primijeniti na primjeru jednog poduzeća u Hrvatskoj.	prof. dr. sc.	Šarlija	Nataša	1. prof. dr. sc. Sanja Pfeifier 2. prof. dr. sc. Nataša Šarlija 3. doc. dr. sc. Dražen Novaković Zamjenik 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
237	Poduzetničke financije	Dugoročno financijsko planiranje	Long-term financial planning	U diplomskom radu je potrebno prikazati i objasniti dugoročno financijsko planiranje, različite načine dugoročnog financijskog planiranja te primijeniti nekoliko načina na primjeru jednog poduzeća u Hrvatskoj. U teorijskom dijelu rada treba objasniti što znači dugoročno financijsko planiranje i prikazati različite metodologije dugoročnog financijskog planiranja. U empirijskom dijelu rada je potrebno na primjeru jednog poduzeća u Hrvatskoj primijeniti nekoliko načina financijskog planiranja koji su objašnjeni u teorijskom dijelu rada.	prof. dr. sc.	Šarlija	Nataša	1. prof. dr. sc. Sanja Pfeifier 2. prof. dr. sc. Nataša Šarlija 3. doc. dr. sc. Dražen Novaković Zamjenik 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter

238	Poduzetničke financije	Neformalni izvori financiranja poduzeća u Hrvatskoj	Informal sources of enterprise financing in Croatia	Cilj diplomskog rada je analizirati i objasniti različite neformalne izvore financiranja. U radu je potrebno napraviti analizu neformalnih izvora financiranja koja se koriste u Hrvatskoj analizirajući GEM (Global Entrepreneurship Monitor) bazu podataka za Hrvatsku. U teorijskom dijelu rada je potrebno analizirati i objasniti kakvi se neformalni izvori financiranja postoje, koje su njihove prednosti i nedostaci. U empirijskom dijelu rada je potrebno analizirati GEM bazu podataka za Hrvatsku za razdoblje od 2015. do 2024. vezano uz neformalne izvore financiranja koji se koriste u Hrvatskoj.	prof. dr. sc.	Šarlija	Nataša	1. prof. dr. sc. Sanja Pfeifier 2. prof. dr. sc. Nataša Šarlija 3. doc. dr. sc. Dražen Novaković Zamjenik 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
239	Poduzetničke financije	Rezilijentnost poduzeća u Hrvatskoj	Enterprise resilience in Croatia	Cilj diplomskog rada je definirati i istražiti rezilijentnost poduzeća. U teorijskom dijelu rada treba objasniti što znači rezilijentnost poduzeća, što ona obuhvaća, na koji način se može definirati. U empirijskom dijelu rada je potrebno na uzorku malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj odabrati rezilijentna i nerezilijentna poduzeća te napraviti analizu razlike između rezilijentnih i nerezilijentnih poduzeća u Hrvatskoj.	prof. dr. sc.	Šarlija	Nataša	1. prof. dr. sc. Sanja Pfeifier 2. prof. dr. sc. Nataša Šarlija 3. doc. dr. sc. Dražen Novaković Zamjenik 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
240	Poduzetničke financije	Kakva je veza između rasta i insolventnosti poduzeća?	What is the relationship between growth and insolvency of enterprises?	Cilj diplomskog rada je istražiti i objasniti povezanost između rasta i insolventnosti poduzeća. U teorijskom dijelu rada treba objasniti rast i insolventnost kao i njihovu povezanost. U empirijskom dijelu rada je potrebno na uzorku malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj napraviti analizu povezanosti između rasta poduzeća i insolventnosti poduzeća u Hrvatskoj.	prof. dr. sc.	Šarlija	Nataša	1. prof. dr. sc. Sanja Pfeifier 2. prof. dr. sc. Nataša Šarlija 3. doc. dr. sc. Dražen Novaković Zamjenik 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
241	Pokretanje poslovnog pothvata	Poslovni plan kao alat za minimiziranje rizika pri pokretanju poslovnog pothvata	Business plan as a tool for minimizing the risk of new venture creation	U diplomskom radu će se teorijski obraditi sadržaj, elemente, karakteristike poslovnog plana, razloge pisanja, te izraditi poslovni plan na odabranom primjeru poslovne ideje. Poslovna se ideja mora povezati s doprinosom realizacije nekog od UN ciljeva održivog razvoja.	doc. dr. sc.	Koprivnjak Popović	Tihana	1. dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 2. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović 3. prof.dr.sc. Anamarija Delić 4. prof.dr.sc. Julia Perić
242	Pokretanje poslovnog pothvata	Poduzetnički proces - put od ideje do uspješnog poduzetničkog pothvata	Entrepreneurial process - a path from idea to successful business venture	Cilj ovog diplomskog rada je opisati poduzetnički proces, njegove faze, karakteristike svake od faza. U empirijskom dijelu rada studenti trebaju izraditi poslovni plan za odabranu poslovnu ideju, naglašavajući aktivnosti u svakoj od faza poduzetničkog procesa.	doc. dr. sc.	Koprivnjak Popović	Tihana	1. dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 2. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović 3. prof.dr.sc. Anamarija Delić 4. prof.dr.sc. Julia Perić

243	Pokretanje poslovnog pothvata	Načini uočavanja i vrednovanja poslovne prilike	Ways of recognizing and evaluating a business opportunity	U diplomskom radu studenti trebaju obraditi pojmove ideje i prilike, razlike između njih, načine uočavanja poslovne prilike, načine vrednovanja poslovne prilike, te prikazati poslovne pothvate nastale na različite načine uočavanja poslovne prilike.	doc. dr. sc.	Koprivnjak Popović	Tihana	1. dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 2. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović 3. prof.dr.sc. Anamarija Delić 4. prof.dr.sc. Julia Perić
244	Ponašanje potrošača	Primjena nostalgije u marketinškim kampanjama	The Application of Nostalgia in Marketing Campaigns	Cilj i svrha rada je istražiti kako nostalgija utječe na ponašanje potrošača i na koji način marketinške strategije mogu koristiti nostalgične emocije za brendiranje proizvoda. Fokus je na emocionalnim vezama između potrošača i brendova te na analizi primjera nostalgičnih kampanja. Istraživačka pitanja koja treba obraditi u radu su: Kako nostalgija utječe na emocionalnu povezanost potrošača s brendovima? Koji su ključni elementi uspješnih nostalgičnih kampanja? Kako se nostalgične kampanje razlikuju od konvencionalnih? Teorijski dio treba obuhvatiti koncept nostalgije u marketingu i njezine učinke na donošenje odluka, dok empirijski dio treba analizirati kampanje koje koriste nostalgiju kao marketinšku strategiju i provesti ankete među potrošačima o njihovim emocionalnim reakcijama.	izv. prof. dr. sc.	Kelić	Ivan	1. izv. prof. dr. sc. Ana Pap 2. izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić 3. prof. dr. sc. Helena Štimac 4. prof. dr. sc. Marija Ham
245	Ponašanje potrošača	Utjecaj vizualnih elemenata u oglašavanju na percepciju potrošača	The Impact of Visual Elements in Advertising on Consumer Perception	Cilj i svrha rada je istražiti kako vizualni elementi u oglašavanju utječu na percepciju i donošenje odluka potrošača. Fokus je na boji, obliku, dizajnu i simbolima te njihovoj ulozi u komunikaciji brendova s potrošačima. Istraživačka pitanja koja treba obraditi u radu su: Kako boje i oblici utječu na emocije potrošača? Koja je uloga simbolike u izgradnji percepcije brenda? Koji su ključni trendovi u vizualnom oglašavanju? Teorijski dio treba obuhvatiti koncept vizualne komunikacije u marketingu i primjenu semiotike, dok empirijski dio treba analizirati vizualne elemente kampanja luksuznih brendova i provesti intervju s kreatorima vizualnih elemenata za marketinške kampanje.	izv. prof. dr. sc.	Kelić	Ivan	1. izv. prof. dr. sc. Ana Pap 2. izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić 3. prof. dr. sc. Helena Štimac 4. prof. dr. sc. Marija Ham

246	Ponašanje potrošača	Percepcija potrošača o održivim modnim brendovima	Consumer Perception of Sustainable Fashion Brand	Cilj i svrha rada je istražiti kako potrošači percipiraju održive modne brendove, uključujući njihovu svijest, stavove, motive za kupnju i prepreke vezane uz održivu modu. S obzirom na rastuću važnost održive mode u suvremenom društvu, rad analizira ključne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, kao što su ekološka svijest, vrijednosti i cijena proizvoda. Fokus je na razumijevanju kako potrošači doživljavaju poruke o održivosti koje brendovi komuniciraju te koje prepreke, poput nepovjerenja ili visoke cijene, otežavaju širu prihvaćenost održivih modnih proizvoda. Teorijski dio treba obuhvatiti pregled koncepta održive mode, s naglaskom na ekološke i društvene izazove modne industrije. Obrađuju se ključni pojmovi kao što su ekološka održivost, etička moda i brendiranje održivih proizvoda. Poseban naglasak stavlja se na modele ponašanja potrošača i čimbenike koji utječu na donošenje odluka o kupnji održivih modnih proizvoda. Empirijski dio treba obuhvatiti kvalitativno i/ili kvantitativno istraživanje. To može uključivati anketu među potrošačima kako bi se ispitala njihova svijest i stavovi prema održivim modnim brendovima, analizu kupovnih navika te utvrđivanje prepreka koje sprječavaju širu prihvaćenost održive mode. Uz to, mogu se analizirati i komunikacijske strategije održivih modnih brendova kako bi se razumjela njihova učinkovitost u poticanju pozitivnih percepcija kod potrošača.	izv. prof. dr. sc.	Kelić	Ivan	1. izv. prof. dr. sc. Ana Pap 2. izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić 3. prof. dr. sc. Helena Štimac 4. prof. dr. sc. Marija Ham
247	Ponašanje potrošača	Uloga djece u donošenju odluka o kupnji u kućanstvu	The Role of Children in Household Purchase Decision-Making	Cilj rada je analizirati utjecaj djece kao aktivnih sudionika u donošenju odluka o kupnji u suvremenim kućanstvima, s naglaskom na ponašanje potrošača u obiteljskom kontekstu. Poseban fokus stavlja se na identifikaciju kategorija proizvoda u kojima djeca imaju najjači utjecaj (npr. igračke, hrana, odjeća, tehnologija), kao i na ulogama koje igraju u procesu odlučivanja. Istraživačka pitanja uključuju: Koje faze u životnom ciklusu obitelji najviše povećavaju utjecaj djece? Kako marketinške poruke ciljaju djecu? Kako se roditelji nose s pritiscima dječjih zahtjeva? Teorijski dio rada treba uključiti razradu teorija odlučivanja u kućanstvu i potrošačke socijalizacije. Empirijski dio može obuhvatiti analizu marketinških kampanja namijenjenih djeci te provođenje anketnog istraživanja među roditeljima kako bi se razumjela svijest djece kao potrošača i roditelja kao kupaca.	izv. prof. dr. sc.	Kelić	Ivan	1. izv. prof. dr. sc. Ana Pap 2. izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić 3. prof. dr. sc. Helena Štimac 4. prof. dr. sc. Marija Ham

248	Ponašanje potrošača	Uloga društvenih mreža u formiranju stavova mladih potrošača	The Role of Social Media in Shaping Young Consumers' Attitudes	Cilj rada je istražiti i evaluirati na koji način društvene mreže (Instagram, TikTok, YouTube) oblikuju stavove mladih potrošača prema brendovima i proizvodima. Rad treba kritički analizirati i identificirati mehanizme utjecaja influencera, korisnički generiranog sadržaja, utjecaj umjetne inteligencije i viralnog marketinga na ponašanje potrošača. Ključna istraživačka pitanja su: Koji su ključni faktori utjecaja društvenih mreža na percepciju brenda? Kako se razlikuju utjecaji između platformi? Koliko su potrošači svjesni utjecaja sponzoriranog sadržaja? Teorijski dio treba obuhvatiti analizu stavova, utjecaja i donošenja odluka, kao i analiza različitih teorijskih spoznaja za učinkovit digitalni marketing. Empirijski dio treba uključiti anketno istraživanje među korisnicima društvenih mreža, te analizu sadržaja s naglaskom na prikaz dobre i loše prakse.	izv. prof. dr. sc.	Kelić	Ivan	1. izv. prof. dr. sc. Ana Pap 2. izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić 3. prof. dr. sc. Helena Štimac 4. prof. dr. sc. Marija Ham
249	Ponašanje potrošača	Utjecaj generacijske pripadnosti na potrošačke preferencije	The Influence of Generational Belonging on Consumer Preferences	Cilj rada je komparativno analizirati potrošačke obrasce i preferencije među različitim generacijama (npr. baby boomeri, generacija X, Y, Z), s ciljem ocjene razlika u vrijednostima, navikama i kanalima komunikacije koji utječu na ponašanje potrošača. Istraživačka pitanja obuhvaćaju: Koje su razlike u ponašanju potrošača među generacijama? Koji faktori najviše oblikuju njihove odluke o kupnji? Koje marketinške strategije su najprikladnije za svaku generaciju? Teorijski dio rada treba strukturirati različite karakteristike generacija i analizu njihovih vrijednosnih uvjerenja i orijentacija. Empirijski dio treba uključiti segmentaciju tržišta po generacijama kroz primjenu anketnog istraživanja i analizu rezultata.	izv. prof. dr. sc.	Kelić	Ivan	1. izv. prof. dr. sc. Ana Pap 2. izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić 3. prof. dr. sc. Helena Štimac 4. prof. dr. sc. Marija Ham
250	Poslovna analiza u IT projektima	Poslovna analiza na projektu izrade informacijskog sustava - primjer 1	Business Analysis in the Development of an Information System - Example 1	Rad se bavi provođenjem poslovne analize na projektu izrade informacijskog sustava po izboru. Istražuju se identificirani jaz između trenutnog i ciljanog stanja te pripadajuća poslovna potreba koju sustav treba zadovoljiti. Metodološki pristup uključuje teorijski pregled procesa poslovne analize i empirijsku primjenu alata i tehnika na konkretnom primjeru. Student analizira poslovni kontekst primjenom VMOST i PESTLE analiza, provodi root cause analizu, modelira procese As-Is i To-Be te definira poslovne, funkcionalne i nefunkcionalne zahtjeve. Također se izrađuje analiza dionika, prioritizacija zahtjeva i user story mapping s ciljem cjelovitog razumijevanja potreba sustava.	docent	Šebalj	Dario	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Ana Živković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan

251	Poslovna analiza u IT projektima	Poslovna analiza na projektu izrade informacijskog sustava - primjer 2	Business Analysis in the Development of an Information System - Example 2	Rad se bavi provođenjem poslovne analize na projektu izrade informacijskog sustava po izboru. Istražuju se identificirani jaz između trenutnog i ciljanog stanja te pripadajuća poslovna potreba koju sustav treba zadovoljiti. Metodološki pristup uključuje teorijski pregled procesa poslovne analize i empirijsku primjenu alata i tehnika na konkretnom primjeru. Student analizira poslovni kontekst primjenom VMOST i PESTLE analiza, provodi root cause analizu, modelira procese As-Is i To-Be te definira poslovne, funkcionalne i nefunkcionalne zahtjeve. Također se izrađuje analiza dionika, prioritizacija zahtjeva i user story mapping s ciljem cjelovitog razumijevanja potreba sustava.	docent	Šebalj	Dario	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Ana Živković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan
252	Poslovna analiza u IT projektima	Poslovna analiza na projektu izrade informacijskog sustava - primjer 3	Business Analysis in the Development of an Information System - Example 3	Rad se bavi provođenjem poslovne analize na projektu izrade informacijskog sustava po izboru. Istražuju se identificirani jaz između trenutnog i ciljanog stanja te pripadajuća poslovna potreba koju sustav treba zadovoljiti. Metodološki pristup uključuje teorijski pregled procesa poslovne analize i empirijsku primjenu alata i tehnika na konkretnom primjeru. Student analizira poslovni kontekst primjenom VMOST i PESTLE analiza, provodi root cause analizu, modelira procese As-Is i To-Be te definira poslovne, funkcionalne i nefunkcionalne zahtjeve. Također se izrađuje analiza dionika, prioritizacija zahtjeva i user story mapping s ciljem cjelovitog razumijevanja potreba sustava.	docent	Šebalj	Dario	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Ana Živković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan
253	Poslovna etika	Uloga vlade u poticanju poduzeća na društveno odgovorno poslovanje	The role of government in promoting corporate social responsibility	Cilj rada je istražiti i analizirati mehanizme i politike koje vlada primjenjuje kako bi potaknula poduzeća na društveno odgovorno poslovanje (DOP). U sklopu rada potrebno je istražiti zakonodavne okvire, poticaje i inicijative koje vlada provodi te procijeniti njihovu učinkovitost u poticanju poduzeća na DOP. U empirijskom dijelu rada, potrebno je analizirati konkretne primjere uspješnih politika vlade i njihov utjecaj na društveno odgovorno poslovanje poduzeća.	prof. dr. sc.	Perić	Julia	1. prof.dr.sc. Anamarija Delić 2. prof. dr. sc. Julia Perić 3. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović 4. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric
254	Poslovna etika	Sukob interesa kao glavna barijera učinkovitosti javnog sektora	Conflicts of interest as the main obstacle to the efficiency of the public sector	U okviru teme, studenti će imati priliku temeljito istražiti koncept dobrog upravljanja, sukoba interesa i korupcije. Fokus rada bit će na praktičnim primjerima sukoba interesa u javnom sektoru, analizi štete koju sukob interesa ima za instituciju, pojedince i društvo u cjelini, te kritičkom sagledavanju pozitivnih i negativnih aspekata različitih pristupa prevenciji sukoba interesa.	prof. dr. sc.	Perić	Julia	1. prof.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 2. prof. dr. sc. Julia Perić 3. prof.dr.sc. Anamarija Delić 4. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović

255	Poslovna etika	Ključne komponente društveno odgovornog poslovanja (izabrati sektor)	The key components of corporate social responsibility	Ovaj diplomski rad omogućuje studentima istraživanje komponenata i principa društveno odgovornog poslovanja. Teorijski dio rada će se usredotočiti na definiranje ključnih koncepata društvene odgovornosti, analizirajući relevantne teorijske okvire i modele. Empirijski dio, temeljen na analizi slučaja, istražuje praktičnu primjenu tih principa u odabranom sektoru, analizirajući izazove i uspjehe implementacije društveno odgovornih praksi	prof. dr. sc.	Perić	Julia	1. prof.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 2. prof. dr. sc. Julia Perić 3. prof.dr.sc. Anamarija Delić 4. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović
256	Poslovna etika	Etičnost u upravljanju poduzećem - duhovno i vrijednosno utemeljeno liderstvo	Ethical Leadership	U sklopu diplomskog rada obrađuju se koncepti poslovne etike, vrijednosnog upravljanja i pristupa liderstvu koji se temelje na moralnim, humanističkim i duhovnim načelima. Poseban naglasak stavlja se na modele koji uključuju odgovornost, integritet, služenje, brigu za zajednicu te razvijanje organizacijske kulture koja počiva na dostojanstvu čovjeka i dugoročnoj održivosti. Razmatra se i uloga duhovnih i kršćanskih vrijednosti — poput poštenja, poniznosti, suosjećanja i služenja — u oblikovanju etičkog ponašanja lidera. Empirijski dio temelji se na analizi nekoliko poduzeća u kojima lideri aktivno njeguju pristup vođenju utemeljen na duhovnim i kršćanskim vrijednostima.	prof. dr. sc.	Perić	Julia	1. prof.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 2. prof. dr. sc. Julia Perić 3. prof.dr.sc. Anamarija Delić 4. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović
257	Poslovni modeli	Ciljevi održivog razvoja u procesima kreiranja poslovnih modela	Sustainable development goals in business model creation processes	Cilj diplomskog rada je analizirati utjecaj implementacije ciljeva održivog razvoja u procese kreiranja poslovnih modela, te njihov utjecaj na održivost i uspjeh poslovnih modela. U teorijskom dijelu rada je potrebno objasniti ulogu poslovnih modela za uspješnost poslovanja, načine djelovanja pojedinih obrazaca poslovnih modela, te metode kreiranja poslovnih modela. U radu je potrebno staviti naglasak na nužnost implementacije ciljeva održivog razvoja u poslovne modele, te dati, u praktičnom dijelu rada, primjere uspješne implementacije ciljeva i njihov doprinos održivosti i profitabilnosti poslovnih modela.	prof.dr.sc.	Delić	Anamarija	1. prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka 2. prof. dr. sc. Anamarija Delić 3. prof.dr.sc. Sanja Pfeifer Zamjenik 4. prof. dr. sc. Mirela Alpeza
258	Poslovni modeli	Kreativne tehnike za razvoj poslovnih modela	Creative techniques for developing business models	Cilj ovog diplomskog rada je identificirati i detaljno pojasniti najčešće korištene kreativne tehnike za oblikovanje poslovnih modela. U teorijskom dijelu rada potrebno je pojasniti pojmove poslovnog modela, obrasca poslovnog modela, te najčešće korištene tehnike kreiranja poslovnih modela, među kojima je svakako metoda dizajnerskog razmišljanja (design thinking). U praktičnom dijelu rada je potrebno pokazati praktičnu primjenu metode dizajnerskog razmišljanja, te prikazati i objasniti rezultate dobivene primjenom navedene metode	prof.dr.sc.	Delić	Anamarija	1. prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka 2. prof. dr. sc. Anamarija Delić 3. prof.dr.sc. Sanja Pfeifer Zamjenik 4. prof. dr. sc. Mirela Alpeza

259	Poslovni modeli	Priroda kao uzor - biomimikrija u poslovnim modelima	Nature as a role model - biomimicry in business modelling	Inovatori i dizajneri inspiraciju pronalaze u prirodi oko nas. Vodeći se ciljevima održivosti, poduzetnici su obvezni razmišljati i o okolišnim, društvenim i upravljačkim čimbenicima (ESG)u svom poslovanju, te se sve više koriste prirodom kao inspiracijom za oblikovanje poslovnih modela. U teorijskom dijelu rada potrebno je opisati pojam biomimikrije i njen, sve veći, značaj u održivosti poslovanja, dok je u empirijskom dijelu rada potrebno identificirati i detaljno opisati 3 poslovna subjekta koji su se, prilikom oblikovanja poslovnog modela koristili biomimikrijom (prirodom kao inspiracijom). Cilj ovog diplomskog rada je pokazati kako održivost i profitabilnost nisu kontradiktorni.				1. prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka 2. prof. dr. sc. Anamarija Delić 3. prof.dr.sc. Sanja Pfeifer Zamjenik 4. prof. dr. sc. Mirela Alpeza
260	Poslovni modeli	Poslovni modeli u industriji brze mode	Business models in fast fashion industry	Cilj diplomskog rada je analizirati profitabilnost i održivost poslovnih modela u industriji brze mode. U teorijskom dijelu rada potrebno je objasniti pojam poslovnog modela i detaljno opisati trendove u proizvodnji odjeće - trend brze mode, fokusirajući se na društvenu, ekonomsku i ekološku održivost. U empirijskom dijelu rada potrebno je, koristeći se metodologijom platna poslovnog modela, usporediti odabrane modele i donijeti zaključke o njihovoj održivosti .	prof. dr. sc.	Delić	Anamarija	1. prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka 2. prof. dr. sc. Anamarija Delić 3. prof.dr.sc. Sanja Pfeifer 4. prof. dr. sc. Mirela Alpeza
261	Pravedna trgovina i održivost	Percepcija pravedne trgovine među potrošačima	Perception of fair trade among consumers	Temom se istražuje pojam pravedna trgovina. Analiza treba uključiti istraživanje percepcije potrošača o pojmu pravedna trgovina, njegovoj oznaci, ciljevima pravedne trgovine, izazovima i dr. Također, analiza treba uključiti i pojedine preporuke za povećanje vidljivosti i bolje informiranje potrošača o vrijednostima pravedne trgovine, te istaknuti potencijalne izazove u pravednoj trgovini u budućnosti. Pored prethodno navedenog potrebno je dati preporuke za buduća istraživanja te istaknuti ograničenja u provedenom istraživanju.	prof.dr.sc.	Dražen Ćucić	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivo Mijoč 2. prof. dr. sc. Dražen Ćucić 3. izv. prof dr. sc. Hrvoje Serdarušić 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
262	Pravedna trgovina i održivost	Pravedna trgovina kao koncept poslovnog modela	Fair trade as a business model concept	Temom se istražuje pravedna trgovina kao koncept poslovnog modela. Analiza treba uključiti ciljeve pravedne trgovine (cijenu, socijalnu komponentu, ekološku komponentu), održivost (ekonomsku i socijalnu). Također, analiza treba uključiti preporuke za povećanu vidljivost i održivost pravedne trgovine u budućnosti. Pored prethodno navedenog potrebno je dati preporuke za buduća istraživanja te istaknuti ograničenja u provedenom istraživanju.	prof.dr.sc.	Dražen Ćucić	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivo Mijoč 2. prof. dr. sc. Dražen Ćucić 3. izv. prof dr. sc. Hrvoje Serdarušić 4. prof. dr. sc. Davor Dujak

263	Pravedna trgovina i održivost	Vidljivost zelenih i održivih proizvoda na tržištu Republike Hrvatske	Visibility of green and sustainable products on the market of the Republic of Croatia	Temom se istražuju pojmovi zeleni i održivi proizvod. Analiza treba uključiti istraživanje aktualnih zelenih i održivih proizvoda u pojedinom sektoru (ponuda, cijene, dobavljači, distribucija, kupci i dr.). Također, analiza treba uključiti i preporuka za daljnji rast i razvoj zelenih i održivih proizvoda. Pored prethodno navedenog potrebno je dati preporuke za buduća istraživanja te istaknuti ograničenja u provedenom istraživanju.	prof.dr.sc.	Dražen Čučić	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivo Mijoč 2. prof. dr. sc. Dražen Čučić 3. izv. prof dr. sc. Hrvoje Serdarušić 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
264	Pribavljanje, selekcija i raspored zaposlenika	Pribavljanje, selekcija i raspored zaposlenika organizacije XY	Recruitment, Selection and Deployment Planning of Employees of Organization XY	Ciljevi diplomskog rada su analizirati suvremene strategije pribavljanja i selekcije zaposlenika te njihov utjecaj na poslovne rezultate, istražiti povezanost između kvalitetnog rasporeda zaposlenika i organizacijske učinkovitosti, te predložiti preporuke za poboljšanje praksi u upravljanju ljudskim potencijalima. Glavno je istraživačko pitanje usmjereno na utvrđivanje najbolje prakse u navedenim procesima na primjeru konkretne organizacije. Diplomski se rad sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. Teorijski pregled obuhvaća analizu temeljnih teorija i modela u upravljanju ljudskim potencijalima te trendova i izazova u okruženju. Praktičan dio može obuhvatiti kombinaciju kvalitativnih (analiza stručne literature, studija slučaja i intervjui s HR stručnjacima) i kvantitativnih metoda istraživanja (analiza podataka dobivenih istraživanjem provedenim među zaposlenicima i menadžerima ljudskih potencijala). Praktičan dio rada stoga rezultira analizom stvarnog primjera iz prakse (empirijsko istraživanje i/ili studija slučaja poduzeća ili sektora) te evaluacijom postojećih strategija i prijedlozima konkretnih rješenja za poboljšanje.	doc. dr. sc.	Živković	Ana	1. prof. dr. sc. Ivana Fosić 2. doc. dr. sc. Ana Živković 3. izv. prof. dr. sc. Ana Pap Vorkapić Zamjenik 4. doc. dr. sc. Jelena Franjković
265	Pribavljanje, selekcija i raspored zaposlenika	Uloga Employer Branding-a u oblikovanju preferencija generacije Z pri odabiru poslodavca	The Role of Employer Branding in Shaping the Preferences of Generation Z when Choosing an Employer	Tema diplomskog rada istražuje utjecaj Employer Branding-a na preferencije generacije Z pri odabiru poslodavca, uz fokus na ključne komponente poput organizacijske kulture, stabilnosti, fleksibilnosti i svrhe. Cilj je analizirati teorijske modele Employer Branding-a, istražiti vrijednosti, očekivanja i percepciju atraktivnosti poslodavaca te evaluirati važnost pojedinih čimbenika za generaciju Z. Teorijski dio obuhvaća pregled koncepata i prethodnih istraživanja, dok empirijski dio uključuje primarno istraživanje, obradu podataka i interpretaciju rezultata u svrhu oblikovanja preporuka poslodavcima.	doc. dr. sc.	Živković	Ana	1. prof. dr. sc. Ivana Fosić 2. doc. dr. sc. Ana Živković 3. izv. prof. dr. sc. Ana Pap Vorkapić Zamjenik 4. doc. dr. sc. Jelena Franjković

266	Pribavljanje, selekcija i raspored zaposlenika	Umjetna inteligencija u selekciji zaposlenika: Prednosti, izazovi i etičke dileme	Artificial Intelligence in Employee Selection: Advantages, Challenges and Ethical Dilemmas	Tema diplomskog rada istražuje primjenu umjetne inteligencije u selekciji zaposlenika kroz analizu prednosti, izazova i etičkih dilema. Cilj je kritički analizirati modele i alate temeljene na AI-u, evaluirati učinke na učinkovitost i objektivnost selekcijskih procesa te istražiti percepcije kandidata i rizike poput pristranosti i narušavanja privatnosti. Teorijski dio obuhvaća pregled tehnologija, selekcijskih metoda i etičkih okvira, dok empirijski dio uključuje istraživanje stavova stručnjaka ili kandidata te analizu prakse organizacija radi formuliranja preporuka za odgovornu i transparentnu primjenu AI-a u selekcijskim postupcima.	doc. dr. sc.	Živković	Ana	1. prof. dr. sc. Ivana Fosić 2. doc. dr. sc. Ana Živković 3. izv. prof. dr. sc. Ana Pap Vorkapić Zamjenik 4. doc. dr. sc. Jelena Franjković
267	Pribavljanje, selekcija i raspored zaposlenika	Zelena transformacija organizacija: uloga održivosti i društvene odgovornosti u privlačenju talenata	Green Transformation of Organizations: the Role of Sustainability and Social Responsibility in Attracting Talents	Tema diplomskog rada istražuje kako zelena transformacija, održivost i društvena odgovornost organizacija utječu na njihovu sposobnost privlačenja talenata. Cilj je analizirati stratešku ulogu održivih praksi u Employer Branding-u, evaluirati percepcije i očekivanja kandidata te istražiti u kojoj mjeri ekološki i društveno odgovorni pristupi povećavaju atraktivnost poslodavaca. Teorijski dio obuhvaća pregled koncepata održivosti, ESG-a i odgovornog upravljanja ljudskim potencijalima, dok empirijski dio uključuje istraživanje stavova kandidata ili zaposlenika te analizu organizacijskih praksi s ciljem formuliranja preporuka za jačanje privlačnosti poduzeća u kontekstu zelene transformacije.	doc. dr. sc.	Živković	Ana	1. prof. dr. sc. Ivana Fosić 2. doc. dr. sc. Ana Živković 3. izv. prof. dr. sc. Ana Pap Vorkapić Zamjenik 4. doc. dr. sc. Jelena Franjković
268	Pribavljanje, selekcija i raspored zaposlenika	Multigeneracijski radni timovi: Kako razlike u dobi oblikuju strategije selekcije i onboarding	Multigenerational Work Teams: How Age Differences Shape Selection Strategies and Onboarding	Tema diplomskog rada istražuje kako razlike između generacija utječu na strategije selekcije i onboarding u organizacijama. Cilj je analizirati specifične vrijednosti, očekivanja i radne preferencije različitih dobnih skupina te evaluirati koliko organizacije prilagođavaju procese privlačenja, odabira i uključivanja zaposlenika multigeneracijskom okruženju. Teorijski dio obuhvaća pregled karakteristika generacija, izazova međugeneracijske suradnje i pristupa selekciji i onboarding-u, dok empirijski dio uključuje istraživanje percepcija zaposlenika ili HR stručnjaka te analizu organizacijskih praksi radi oblikovanja preporuka za učinkovitije upravljanje multigeneracijskim timovima.	doc. dr. sc.	Živković	Ana	1. prof. dr. sc. Ivana Fosić 2. doc. dr. sc. Ana Živković 3. izv. prof. dr. sc. Ana Pap Vorkapić Zamjenik 4. doc. dr. sc. Jelena Franjković

269	Procjena vrijednosti imovine i poslovanja	Financijski položaj i profitabilnost prije i nakon spajanja poduzetka	Financial Position and Profitability Before and After the Merger or Aquisition of the Companies Using the Example of	Od studenta se očekuje, u sklopu navedene teme završnog rada, analizirati strukturu financijskih izvještaja poduzetka prije spajanja, te nakon spajanja prikazati načine i postupke utvrđivanja financijske uspješnosti, teorijski definirati i praktično prikazati horizontalnu i vertikalnu analizu te analizu primjenom financijskih pokazatelja.	izv.prof.dr.sc	Hadrović Zekić	Blaženka	1. izv. prof.sr.sc. Domagoj Karačić
270	Procjena vrijednosti imovine i poslovanja	Analiza financijskih izvještaja i procjena buduće vrijednosti - studija slučaja	Analysis of Financial Statements and Estimation of Future Value - Case Study	Predmet i cilj rada je opisati pristup i metode procjene vrijednosti poduzetka. U radu treba obraditi teorijski i aplikativni aspekt procjene vrijednosti. Na odabranom primjeru student će analizirati segment procjene vrijednosti i na taj način argumentirano ukazati na preporuke koje mogu proizaći iz rezultata analize.	izv.prof.dr.sc	Hadrović Zekić	Blaženka	1. izv. prof.sr.sc. Domagoj Karačić
271	Procjena vrijednosti imovine i poslovanja	Ocjena vrijednosti poduzetka primjenom modela multiplikatora	Assessment of Company Value Using the Multiplier Model	Model multiplikatora temelji se na procjeni vrijednosti kapitala ili cjelokupne imovine poduzetka na temelju podataka o tržišnim vrijednostima usporedivih poduzetka. Na primjeru student treba analizirati knjigovodstvenu vrijednost poduzetnika (na osnovu objavljenih financijskih izvještaja) te vrednovati odabranog poduzetnika primjenom multiplikatora.	izv.prof.dr.sc	Hadrović Zekić	Blaženka	1. izv. prof.sr.sc. Domagoj Karačić
272	Prodaja i pregovaranje	Uloga povjerenja u izgradnji dugoročnih odnosa između prodavača i kupaca	The role of trust in building long-term relationships between salespeople and customers	Cilj rada je ispitati kako povjerenje utječe na kvalitetu i trajnost odnosa između prodavača i kupaca, te identificirati ključne elemente povjerenja koji najviše doprinose zadovoljstvu i lojalnosti kupaca. Teorijski dio rada obuhvatio bi dimenzije povjerenja, čimbenike koji utječu na stvaranje ili narušavanje odnosa, dok bi empirijski dio rada ispitao percepciju kupaca o povjerenju u određeni poslovni subjekt ili prodavača, te analizirao koje dimenzije povjerenja su najviše povezane s lojalnošću, ponovnom kupnjom ili zadovoljstvom, a sve to uz pomoć metode intervjua.	prof.dr.sc.	Štimac	Helena	1. dr. sc. Jerko Glavaš 2. dr. sc. Helena Štimac 3. dr. sc. Ivana Fosić 4. prof. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

273	Prodaja i pregovaranje	Tehnike pregovaranja i njihov utjecaj na uspješnost prodaje	Negotiation techniques and their impact on sales performance	Cilj rada je analizirati koje pregovaračke tehnike koriste prodavači, kako se biraju u različitim situacijama i u kojoj mjeri doprinose uspješnom sklapanju prodajnih dogovora. Teorijski dio rada obuhvatit će vrste pregovaranja, pregovaračke stilove i strategije te najčešće tehnike uvjeravanja, dok će se u empirijom dijelu, uz pomoć metode intervjua, istražiti koje tehnike prodavači najčešće koriste te utvrditi njihov subjektivni i objektivni utjecaj na prodajne rezultate.	prof.dr.sc.	Štimac	Helena	1. dr. sc. Jerko Glavaš 2. dr. sc. Helena Štimac 3. dr. sc. Ivana Fosić 4. prof. dr. sc. Ana Pap Vorkapić
274	Prodaja i pregovaranje	Upravljanje prodajnim otporom: analitički pregled i primjena u praksi	Managing sales resistance: an analytical review and practical application	Cilj rada je ispitati vrste prodajnog otpora na koje prodavači nailaze te analizirati koje metode i tehnike prevladavanja otpora daju najbolje rezultate u različitim prodajnim situacijama. Teorijskim dijelom rada pokrit će se logički i psihološki uzroci prigovora te tehnike za prevladavanje otpora. U empirijskom dijelu rada analizirat će se konkretni slučajevi prigovora u jednom poslovnom subjektu, istražiti koje tehnike prodavači najčešće koriste, a koje su najuspješnije, te izraditi preporuke za unapređenje prodajnog procesa.	prof.dr.sc.	Štimac	Helena	1. dr. sc. Jerko Glavaš 2. dr. sc. Helena Štimac 3. dr. sc. Ivana Fosić 4. prof. dr. sc. Ana Pap Vorkapić
275	Prodaja u IT sektoru	Komunikacijske kompetencije IT prodavača i njihov utjecaj na uspješnost prodaje	Communication competencies of IT salespeople and their impact on sales performance	Cilj rada je prikazati kako prodavači u IT sektoru moraju biti most između tehnološke i poslovne strane, što zahtijeva specifične komunikacijske vještine. U teorijskom dijelu rada analizirat će se komunikacijske kompetencije te uloga komunikacije u prodaji, kao i tipične komunikacijske pogreške. Empirijski dio rada obuhvatit će metodu intervjua gdje će cilj biti procjena utjecaja komunikacije na uspješnost zatvaranja poslova.	prof.dr.sc.	Štimac	Helena	1. dr. sc. Jerko Glavaš 2. dr. sc. Helena Štimac 3. dr. sc. Ivana Fosić 4. prof. dr. sc. Ana Pap Vorkapić
276	Prodaja u IT sektoru	Upravljanje reklamacijama u IT sektoru i njihov utjecaj na dugoročne prodajne rezultate	Managing complaints in the IT sector and their impact on long-term sales outcomes	Cilj rada je prikazati način na koji prodavač i poslovni subjekt rješavaju reklamacije te kako to utječe na nastavak suradnje i buduće prodaje. U teorijskom dijelu rada istražiti će se reklamacija i njena uloga u prodajnom procesu, komunikacijske strategije kod reklamacija, dok će empirijski dio rada analizirati stvarne reklamacije u IT sektoru te istražiti povezanost uspješnog rješavanja reklamacija s ponovnom kupnjom, preporukama ili nastavkom suradnje (metoda: intervju kupaca i prodavača o iskustvima u procesu reklamacije).	prof.dr.sc.	Štimac	Helena	1. dr. sc. Jerko Glavaš 2. dr. sc. Helena Štimac 3. dr. sc. Ivana Fosić 4. prof. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

277	Prodaja u IT sektoru	Utjecaj inicijalne faze prodajnog procesa na konačni ishod prodaje u IT sektoru	The impact of the initial phase of the sales process on the final sales outcome in the IT sector	Teorijski dio rada obuhvatio bi prikaz prodajnog procesa s naglaskom na početne faze (iniciranje prodajnog susreta), prikazao bi tehnike otvaranja prodajnog razgovora i postavljanje kvalifikacijskih pitanja. U empirijskom dijelu rada analizirat će se koliko je kvaliteta prvog sastanka povezana s ishodima prodaje, te će se putem metode intervjua usporediti uspješne i neuspješne prodajne slučajeve te koje pripremne radnje prodavača najviše doprinose uspjehu.	prof.dr.sc.	Štimac	Helena	1. dr. sc. Jerko Glavaš 2. dr. sc. Helena Štimac 3. dr. sc. Ivana Fosić 4. prof. dr. sc. Ana Pap Vorkapić
278	Projektni menadžment	IT alati u upravljanju projektima	IT tools in project management	Diplomski rad treba prikazati IT alate u upravljanju projektima. U teorijskom dijelu rada student treba prikazati načine na koje IT alati mogu pomoći u procesu upravljanja projektima te kako isti doprinose izvođenju projekata. U empirijskom dijelu rada student treba na primjerima analizirati načine korištenja IT alata u praksi te predložiti najbolje.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Dražen Čučić
279	Projektni menadžment	Upravljanje projektima na primjeru poduzeća X	Project management in company X	Diplomski rad treba dati uvid u upravljanje projektima unutar organizacije te na koji način proces upravljanja projektima utječe na poboljšanje upravljanja operacijama. U teorijskom dijelu rada student treba dati osnovne informacije o upravljanju projektima, tehnikama upravljanja projektima. U empirijskom dijelu student treba prikazati tijek upravljanja projektima u promatranoj tvrtki kao i potencijalne pomake u upravljanju operacijama poduzeća koji su rezultirali tim projektom.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Dražen Čučić
280	Projektni menadžment	Upravljanje rizicima u projektnom menadžmentu	Risk management in project management	Diplomski rad treba opisati načine na koje je potrebno upravljati rizicima u upravljanju projektima. U teorijskom dijelu rada student treba prikazati s kojim se sve potencijalnim rizicima može susresti prilikom upravljanja projektima te ukazati na metode upravljanja rizicima. U empirijskom dijelu rada treba na odabranom projektu identificirati rizike te predložiti načine na koje treba upravljati njima i obrazložiti svoj odabir.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Dražen Čučić

281	Projektni menadžment	Agile i Scrum - suvremene metode upravljanja projektima	Agile and Scrum - modern project management methods	Diplomski rad treba dati uvid u dvije suvremene metode upravljanja projektima. U teorijskom dijelu diplomskog rada student daje osnovne informacije o dvije suvremene metode upravljanja projektima i po čemu se razlikuju u odnosu na tradicionalnu metodu. U empirijskom dijelu rada student treba prikazati tijek upravljanja projektima koristeći jednu od dvije suvremene metode upravljanja projektima i ukazati na prednosti odnosno nedostatke odabrane metode.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Dražen Čučić
282	Projektni menadžment	Usklađivanje upravljanja projektima sa strategijom poduzeća	Aligning project management with company strategy	Diplomski rad treba ukazati kako projekti pomažu izvršenju strategije poduzeća. U teorijskom dijelu rada student treba prikazati postavke usklađivanja upravljanja projektima s ciljevima ispunjenja strategije poduzeća. U empirijskom dijelu rada student treba analizirati provođenje projekata unutar promatranog poduzeća, a u cilju ispunjenja strategije poduzeća i procijeniti jesu li ostvareni projekti pomogli ostvarivanju strategije promatranog poduzeća.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Dražen Čučić
283	Razvoj poslovnih aplikacija	Razvoj web aplikacije za evidenciju međunarodne razmjene studenata u programskom jeziku C#	Web Application Development for the international student exchange management in the C # programming language	Cilj rada je u teorijskom dijelu dati pregled tehnologije za razvoj web aplikacija, a u praktičnom dijelu prikazati uporabu tehnologije na primjeru izrade web aplikacije za međunarodne razmjene studenata. U teorijskom dijelu potrebno je dati prikaz objektno orijentiranog programiranja u izradi web aplikacija, s naglaskom na programski jezik C#, troslojnu arhitekturu web aplikacija i agilni pristup razvoju aplikacija. Također je potrebno prikazati osnovne zakonske elemente evidencije međunarodne razmjene studenata. Kroz praktični dio potrebno je prikazati proces izrade web aplikacije za evidencijumeđunarodne razmjene studenata koristeći agilni pristup, programski jezik C# i razvojnu okolinu Visual studio. Na kraju je potrebno dati kritički prikaz prednosti i nedostataka razvoja web aplikacija uz uporabu ove tehnologije, kao i smjernice za njezin budući razvoj.	izv. prof. dr. sc.	Jakopec	Tomislav	1. izv. prof. dr. sc. Tomislav Jakopec 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Domagoj Ševerdija 4. prof. dr. sc. Branimir Dukić (zamjena)

284	Razvoj poslovnih aplikacija	Razvoj web aplikacije za popis imovine poslovnog subjekta u programskom jeziku C#	Web Application Development for business entity inventory in the C # programming language	Cilj rada je u teorijskom dijelu dati pregled tehnologije za razvoj web aplikacija, a u praktičnom dijelu prikazati uporabu tehnologije na primjeru izrade popisa imovine. U radu je potrebno u teorijskom dijelu dati prikaz objektno orijentiranog programiranja u izradi web aplikacija, s naglaskom na programski jezik C#, troslojnu arhitekturu web aplikacija i agilni pristup razvoju aplikacija. Također je potrebno prikazati osnovne zakonske elemente evidencije imovine, odnosno stalnih sredstava nekog poslovnog subjekta. Kroz praktični dio potrebno je prikazati proces izrade web aplikacije za evidenciju imovine poslovnog subjekta koristeći agilni pristup, programski jezik C# i razvojnu okolinu Visual studio. Na kraju je potrebno dati kritički prikaz prednosti i nedostataka razvoja web aplikacija uz uporabu ove tehnologije, kao i smjernice za njezin budući razvoj.	izv. prof. dr. sc.	Jakopec	Tomislav	1. izv. prof. dr. sc. Tomislav Jakopec 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Domagoj Ševerdija 4. prof. dr. sc. Branimir Dukić (zamjena)
285	Razvoj poslovnih aplikacija	Agilni pristup razvoju aplikacija na primjeru mobilne aplikacije za prikaz turističke ponude grada	Agile approach to application development on the example of a mobile application for displaying the city tourist offer	Tema se bavi agilnim pristupom razvoju aplikacija korištenjem SCRUM metode koja u više iteracija izrađuje pojedine dijelove aplikacije uz stalnu interakciju unutar razvojnog tima i s korisnicima. Rad će prikazati korake u izradi jedne mobilne aplikacije na primjeru prikaza turističke ponude grada po izboru, prikazati mockup-e, dizajn sučelja, funkcionalnosti i dati analizu upotrebljivosti (engl. usability) aplikacije kroz analizu korisničkog iskustva. Na kraju će objasniti prednosti i nedostatke uporabe ove tehnologije i njezin doprinos kvaliteti mobilnih aplikacija.	izv. prof. dr. sc.	Jakopec	Tomislav	1. izv. prof. dr. sc. Tomislav Jakopec 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Domagoj Ševerdija 4. prof. dr. sc. Branimir Dukić (zamjena)
286	Razvoj poslovnih aplikacija	Agilni pristup razvoju aplikacija na primjeru mobilne aplikacije za praćenje kvalitete ishrane	Agile approach to application development on the example of a mobile application for monitoring nutrition quality	Tema se bavi agilnim pristupom razvoju aplikacija korištenjem SCRUM metode koja u više iteracija izrađuje pojedine dijelove aplikacije uz stalnu interakciju unutar razvojnog tima i s korisnicima. Rad će prikazati korake u izradi jedne mobilne aplikacije na primjeru upravljanja kvalitetom ishrane, prikazati mockup-e, dizajn sučelja, funkcionalnosti i dati analizu upotrebljivosti (engl. usability) aplikacije kroz analizu korisničkog iskustva. Na kraju će objasniti prednosti i nedostatke uporabe ove tehnologije i njezin doprinos kvaliteti mobilnih aplikacija.	izv. prof. dr. sc.	Jakopec	Tomislav	1. izv. prof. dr. sc. Tomislav Jakopec 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Domagoj Ševerdija 4. prof. dr. sc. Branimir Dukić (zamjena)
287	Razvoj poslovnih aplikacija	Usporedba platformi za dijeljenje programskog koda	Comparison of software code sharing platforms	Platforme za dijeljenje programskog koda postale su sve popularniji način komunikacije i suradnje programera, te omogućuju ne samo veću vidljivost i promociju vještina programiranja i samih tehnologija, nego i povećanje suradnje i kvalitete programiranja. Cilj rada je kroz sekundarno istraživanje teorijski analizirati funkcionalnosti i druge karakteristike takvih platformi te, kroz empirijski dio, predstaviti njihov utjecaj na razvoj novih tehnologija i kvalitetu programiranja.	izv. prof. dr. sc.	Jakopec	Tomislav	1. izv. prof. dr. sc. Tomislav Jakopec 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Domagoj Ševerdija 4. prof. dr. sc. Branimir Dukić (zamjena)

288	Razvoj poslovnih aplikacija	Proces dizajniranja web aplikacije	Web application design process	Cilj rada je u teorijskom dijelu dati prikaz procesa dizajniranja web aplikacije od idejnog rješenja, mockup skica do front end programiranja, kao i dati smjernice dobrog dizajna za suvremene web aplikacije. U praktičnom dijelu rada bit će napravljen dizajn web aplikacije po izboru i analizirano korisničko iskustvo za kreirano sučelje.	izv. prof. dr. sc.	Jakopec	Tomislav	1. izv. prof. dr. sc. Tomislav Jakopec 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Domagoj Ševerdija 4. prof. dr. sc. Branimir Dukić (zamjena)
289	Razvoj poslovnih aplikacija	Proces dizajniranja native mobilne aplikacije	Native mobile application design process	Cilj rada je u teorijskom dijelu dati prikaz procesa dizajniranja native mobilne aplikacije od idejnog rješenja, mockup skica do front end programiranja, kao i dati smjernice dobrog dizajna za suvremene mobilne aplikacije. U praktičnom dijelu rada bit će napravljen dizajn native mobilne aplikacije po izboru i analizirano korisničko iskustvo za kreirano sučelje.	izv. prof. dr. sc.	Jakopec	Tomislav	1. izv. prof. dr. sc. Tomislav Jakopec 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Domagoj Ševerdija 4. prof. dr. sc. Branimir Dukić (zamjena)
290	Razvoj poslovnih aplikacija	Uporaba multimedije u web aplikacijama u alatu Visual Studio	Using multimedia in web applications in Visual Studio	Cilj rada je u teorijskom dijelu istražiti načine uključivanja multimedijalnih zapisa, prvenstveno video-materijala i slika u web aplikacije. U praktičnom dijelu bit će u alatu Visual Studio uz pomoć jezika C#, HTML-a 5.0 i CSS-a izrađena web aplikacija koja uključuje multimediju, te analizirane prednosti i nedostaci ovih tehnologija u radu s multimedijalnim zapisima.	izv. prof. dr. sc.	Jakopec	Tomislav	1. izv. prof. dr. sc. Tomislav Jakopec 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Domagoj Ševerdija 4. prof. dr. sc. Branimir Dukić (zamjena)
291	Razvoj poslovnih aplikacija	Načini pretraživanja podataka u web aplikacijama	Ways of searching data in web applications	Cilj rada je u teorijskom dijelu istražiti načine pretraživanja podataka u web aplikacijama koristeći programski jezik C# ili javascript, te SQL i LINQ upite. U praktičnom dijelu bit će izrađena web aplikacija koja će na više načina omogućiti pretraživanje baze podataka. Na kraju će se analizirati prednosti i nedostaci svakog od opisanih načina kao i mogućnosti primjene u poslovanju.	izv. prof. dr. sc.	Jakopec	Tomislav	1. izv. prof. dr. sc. Tomislav Jakopec 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Domagoj Ševerdija 4. prof. dr. sc. Branimir Dukić (zamjena)
292	Razvoj poslovnih aplikacija	Mogućnosti Bootstrapa u dizajniranju web aplikacija	Bootstrap possibilities in web application design	Cilj rada je u teorijskom dijelu dati pregled mogućnosti CSS stilske jezika i Bootstrap predloška u dizajniranju sučelja web aplikacije i načina na koji ovaj predložak olakšava programerima rad. U praktičnom dijelu bit će na primjeru web aplikacije korišten Bootstrap predložak i prikazani načini njegove prilagodbe, kao i prednosti i nedostaci.	izv. prof. dr. sc.	Jakopec	Tomislav	1. izv. prof. dr. sc. Tomislav Jakopec 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Domagoj Ševerdija 4. prof. dr. sc. Branimir Dukić (zamjena)

293	Razvoj web aplikacija	Model baze znanja za poslovne ekonomiste	Knowledge base model for Business Economists	U radu treba sagledati pojam menadžmenta znanja, ontologije, te istražiti optimalne načine organizacije i „indeksiranja“ znanja radi brzog pristupa znanju, sagledati elementarne činjenice i pravila koja bi trebao znati poslovni ekonomist, a koja mogu postati temelj na kojem se može nadograđivati sustav znanja za poslovne ekonomiste. Zatim, izraditi model ontološki orijentiranog sustava baze znanja koji djeluje sukladno načinu djelovanja društvenih mreža. Sukladno definiranom modelu modelirati i izraditi bazu podataka te Web programsku aplikacije za korištenje predmetnog sustava zasnovanog na znanju upotrebom PHP-a i MySQL-a. Testirati sustav i ukloniti logičke greške upotrebom istraživanjem sagledanih elementarnih činjenica i pravila, odnosno znanja koja bi trebao znati poslovni ekonomist. Opisati kreiran sustav znanja i ponuditi daljnje razvojne mogućnosti definiranog sustava znanja.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)
294	Razvoj web aplikacija	Web mjesto za upravljanje ljudskim resursima	Human Resource Management Website	U radu treba sagledati pojam znanja, menadžmenta znanja, te važnosti postavljanja „pravih ljudi na pravo mjesto“. Sagledati obujam informacija potrebnih za strukturirano modeliranje baze podataka u MySQL-u za potrebe evidentiranja ljudskih resursa, njihovih sposobnosti i referenci. Izraditi model programskog rješenja društvene mreže koja je u funkciji evidentiranja ljudskih resursa te dobivanja strukturiranih informacija o sposobnostima ljudskih resursa i njihovim referencama. Kreirati Web programsku aplikaciju temeljem prethodno razrađenih modela u PHP programskom jeziku. Testirati sustav i ukloniti logičke greške. Opisati kreiran sustav znanja o ljudskim resursima, njihovim sposobnostima i referencama. Ponuditi daljnje razvojne mogućnosti definiranog sustava znanja.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)
295	Razvoj web aplikacija	Web programska aplikacija za financijsko računovodstvo	Web programming application for financial accounting	U radu treba sagledati pojam financijskog računovodstva i definirati elemente koje programska aplikacija za financijsko računovodstvo treba sadržavati. Sagledati upotrebu vrijednosti PHP-a i MySQL-a. Istražiti tržište poslovnih programskih aplikacija i sagledati kako rade, te koje su dobre, a koje loše strane financijskog računovodstva kod tih programskih aplikacija. Izraditi model baze podataka i strukturu programske aplikacije za jednostavno financijsko računovodstvo. Načiniti programsko rješenje, te testirati ga i ukloniti logičke greške. Opisati napravljeno programsko rješenje. Ponuditi daljnje razvojne mogućnosti razvijenog programskog rješenja.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)

296	Razvoj web aplikacija	Web programska aplikacija za blagajničko poslovanje	Web programming application for Cashier Dealings	U radu treba sagledati pojam blagajničkog poslovanja i definirati elemente koje programska aplikacija za blagajničko poslovanje treba sadržavati. Sagledati upotrebnost PHP-a i MySQL-a. Istražiti tržište poslovnih programskih aplikacija i sagledati kako rade, te koje su dobre, a koje loše strane blagajničkog poslovanja kod tih programskih aplikacija. Izraditi model baze podataka i strukturu programske aplikacije za jednostavno blagajničko poslovanje. Načiniti programsko rješenje, te testirati ga i ukloniti logičke greške. Opisati napravljeno programsko rješenje. Ponuditi daljnje razvojne mogućnosti razvijenog programskog rješenja.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)
297	Relacijske baze podataka	Model baze podataka za evidenciju automobila parkiranih na parkiralištu	A database model for recording cars parked in a parking lot	U radu treba sagledati pojam relacijskog modela podataka, relacijskog modeliranja relacijskih baza podataka, relacijskog integriteta, sustava za upravljanje relacijskim bazama podataka, SQL-a i MySQL-a. Zatim, izabrati poslovni subjekt koji ima vlastito parkiralište te vidjeti koji su podaci bitni za potencijalnu poslovnu aplikaciju koja bi služila za evidenciju automobila parkiranih na parkiralištu, izraditi odgovarajući model baze podataka korištenjem pseudo jezika i definirati u SQL-u model baze podataka, interpretirati ga pomoću MySQL-a. Model testirati temeljem unesenih 100-tinjak n-torki, te korištenjem barem izmjena na 10 n-torki, te isti tolikog broj brisanja n-torki. Također, testiranje obuhvaća provjeru informacijskog potencijala baze podataka kroz 50-tak različitih upita. Opisati kreiran model baze podataka.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)
298	Relacijske baze podataka	Model baze podataka za računalni servis	Database model for computer service	U radu treba sagledati pojam relacijskog modela podataka, relacijskog modeliranja relacijskih baza podataka, relacijskog integriteta, sustava za upravljanje relacijskim bazama podataka, SQL-a i MySQL-a. Zatim, izabrati poslovni subjekt koji se bavi servisom računala te vidjeti koji su podaci bitni za potencijalnu poslovnu aplikaciju koja bi služila za evidenciju preuzimanja računala na servis i povrati istih uz prateći radni nalog, izraditi odgovarajući model baze podataka korištenjem pseudo jezika i definirati u SQL-u model baze podataka, interpretirati ga pomoću MySQL-a. Model testirati temeljem unesenih 100-tinjak n-torki, te korištenjem barem izmjena na 10 n-torki, te isti tolikog broj brisanja n-torki. Također, testiranje obuhvaća provjeru informacijskog potencijala baze podataka kroz 50-tak različitih upita. Opisati kreiran model baze podataka.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)

299	Relacijske baze podataka	Model baze podataka za evidenciju utroška materijala u proizvodnji	Database model for recording material consumption in production	U radu treba sagledati pojam relacijskog modela podataka, relacijskog modeliranja relacijskih baza podataka, relacijskog integriteta, sustava za upravljanje relacijskim bazama podataka, SQL-a i MySQL-a. Zatim, izabrati poslovni subjekt koji ima proizvodnju te vidjeti koji su podaci bitni za potencijalnu poslovnu aplikaciju koja bi služila za evidenciju utroška materijala u proizvodnji, izraditi odgovarajući model baze podataka korištenjem pseudo jezika i definirati u SQL-u model baze podataka, interpretirati ga pomoću MySQL-a. Model testirati temeljem unesenih 100-tinjak n-torki, te korištenjem barem izmjena na 10 n-torki, te isti tolikog broj brisanja n-torki. Također, testiranje obuhvaća provjeru informacijskog potencijala baze podataka kroz 50-tak različitih upita. Opisati kreiran model baze podataka.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)
300	Relacijske baze podataka	Model baze podataka za evidenciju periodike u knjižnici	Library book database model	U radu treba sagledati pojam relacijskog modela podataka, relacijskog modeliranja relacijskih baza podataka, relacijskog integriteta, sustava za upravljanje relacijskim bazama podataka, SQL-a i MySQL-a. Zatim, izabrati knjižnicu te vidjeti koji su podaci bitni za evidentiranje bibliotečnih publikacija, izraditi odgovarajući model baze podataka korištenjem pseudo jezika i definirati u SQL-u model baze podataka, interpretirati ga pomoću MySQL-a. Model testirati temeljem unesenih 100-tinjak n-torki, te korištenjem barem izmjena na 10 n-torki, te isti tolikog broj brisanja n-torki. Također, testiranje obuhvaća provjeru informacijskog potencijala baze podataka kroz 50-tak različitih upita. Opisati kreiran model baze podataka.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)
301	Relacijske baze podataka	Model baze podataka za POS sustav	Database model for POS system	U radu treba sagledati pojam relacijskog modela podataka, relacijskog modeliranja relacijskih baza podataka, relacijskog integriteta, sustava za upravljanje relacijskim bazama podataka, SQL-a i MySQL-a. Zatim, izabrati malotrgovinski poslovni subjekt te vidjeti koji su podaci bitni za potencijalnu POS poslovnu aplikaciju, izraditi odgovarajući model baze podataka korištenjem pseudo jezika i definirati u SQL-u model baze podataka, interpretirati ga pomoću MySQL-a. Model testirati temeljem unesenih 100-tinjak n-torki, te korištenjem barem izmjena na 10 n-torki, te isti tolikog broj brisanja n-torki. Također, testiranje obuhvaća provjeru informacijskog potencijala baze podataka kroz 50-tak različitih upita. Opisati kreiran model baze podataka.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)

302	Sourcing i usluge kupcima	E-nabava i alati za e-nabavu	E-procurement and e-procurement tools	Kroz diplomski rad je potrebno opisati funkcioniranje nabavnog poslovanja u modernom okruženju te kroz primjere opisati e-nabavu i alate koji se koriste. U teorijskom dijelu rada student treba prikazati teorijske postavke vezane za nove e-alata u nabavno poslovanju, a u empirijskom dijelu rada na praktičnim primjerima istražiti njihovu primjenu.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. prof. dr. sc. Davor Dujak 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. prof. dr. sc. Helena Štimac 4. doc. dr. sc. Jelena Franjković
303	Sourcing i usluge kupcima	Globalni lanci nabave i utjecaj na sourcing	Global supply chains and influence on sourcing	Diplomski rad treba istražiti globalne opskrbe lance i utjecaj na poslovanje tvrtki kako u Hrvatskoj tako i u svijetu. U empirijskom dijelu rada student treba promotriti utjecaj trenutnih događanja u svijetu na opskrbni lanac tvrtke po izboru	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. prof. dr. sc. Davor Dujak 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. prof. dr. sc. Helena Štimac 4. doc. dr. sc. Jelena Franjković
304	Sourcing i usluge kupcima	Politika nabave i strategije izvora opskrbe	Procurement policies and procurement sources strategies	Diplomski rad treba opisati što je politika nabave te određivanje strategije izbora opskrbe poduzeća i kroz primjer ukazati na važnost njihova pravila odabira. U teorijskom dijelu rada student treba ukazati na teorijske postavke postavljanja politike nabave i određivanja strategija izvora nabave. U empirijskom dijelu, student treba na praktičnom primjeru (ili istraživanju) analizirati način kreiranja politika nabave i odabira strategija izvora nabave koji mogu najbolje pridonijeti poslovanju tvrtke.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. prof. dr. sc. Davor Dujak 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. prof. dr. sc. Helena Štimac 4. doc. dr. sc. Jelena Franjković
305	Strateški menadžment	Generičke poslovne strategije i odabir ključnih pokretača konkurentske prednosti	Generic Business Strategies and Selection of Key Drivers of Competitive Advantage	Cilj je ovog diplomskog rada ocijeniti u kojoj mjeri generičke poslovne strategije (strategije troškovnog vodstva, strategije diferencijacije, strategije fokusiranja, strategije dvojnih izvora konkurentske prednosti) ostaju relevantne u suvremenoj poslovnoj praksi, te kako kako odabir i razvoj odgovarajućih pokretača konkurentske prednosti može unaprijediti poslovne performanse i dugoročnu održivost poduzeća. U teorijskom dijelu rada potrebno je kritički i sistematično analizirati Porterov model generičkih strategija i njegovu nadogradnju, s naglaskom na ključne značajke, prednosti, ograničenja, te ključne pokretače konkurentske prednosti. Empirijski dio rada, primjenom analize slučaja, treba istražiti koju generičku strategiju poduzeća dominantno primjenjuju, koje pokretače smatraju ključnima za svoju konkurentsku prednost, te ocijeniti u kojoj mjeri je uspješnost poslovanja povezana s jasno definiranim i dosljedno implementiranim strateškim pokretačima.	Prof.dr.sc.	Pfeifer	Sanja	1. dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 2. dr.sc. Sanja Pfeifer 3. izv. prof. dr.sc. Nataša Šarlija 4. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović

306	Strateški menadžment	Ključni čimbenici implementacije strategije plavog oceana	Key Factors in the Blue Ocean Strategy Implementation	Cilj je ovog diplomskog rada ukazati na primjenjivost strategije plavog oceana u poslovnoj praksi s fokusom na poduzeća koja su u ranoj fazi razvoja (start-up poduzeća). Teorijski dio kritički predstavlja značajke strategija plavih oceana i alata kojima se olakšava njihova primjena, te izdvojiti nekoliko primjera dobre prakse. U empirijskom dijelu rada potrebno je korištenjem studije slučaja - npr. jednog do tri start-upa analizirati platno strategije za izabrani asortiman proizvoda ili usluga start-upa, te definirati mehanizme primjene i vrednovanja efekata primjenjene strategije.	Prof.dr.sc.	Pfeifer	Sanja	1. dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 2. dr.sc. Sanja Pfeifer 3. izv. prof. dr.sc. Nataša Šarlija 4. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović
307	Strateški menadžment	Razlozi izlaska iz djelatnosti i čimbenici odabira strategije izlaska	Reasons for Exiting a Business and Factors Influencing the Choice of Exit Strategy	Cilj je ovog diplomskog rada ispitati koji su najčešće motivi ili razlozi izlaska iz djelatnosti ili poslovanja te koje su strategije izlaska tipične za mala i srednja poduzeća. U teorijskom dijelu rada potrebno je sistematizirati unutarne i vanjske čimbenike odluke o izlasku iz djelatnosti (npr. osobne, organizacijske, tržišne, institucionalne), kao i klasificirati strategije izlaska (npr. likvidacija, prodaja dijela ili cijelog poduzeća, prijenos vlasništva, itd). U empirijskom dijelu rada potrebno je koristeći podatke Global Entrepreneurship Monitora sistematizirati koji su najčešći razlozi izlaska iz djelatnosti u RH, te istaknuti prednosti i nedostatke izlaznih strategija koje su tipične i relevantne u kontekstu poduzetnika ili menadžera u RH.	Prof.dr.sc.	Pfeifer	Sanja	1. dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 2. dr.sc. Sanja Pfeifer 3. izv. prof. dr.sc. Nataša Šarlija 4. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović
308	Suvremeni trendovi u poduzetništvu	Imigrantsko poduzetništvo	Immigrant entrepreneurship	Cilj diplomskog rada je istražiti specifične izazove s kojima se suočavaju imigranti pri pokretanju poduzetničkog pothvata. U teorijskom dijelu rada, potrebno je analizirati prethodna istraživanja na ovu temu u Hrvatskoj i inozemstvu. U empirijskom dijelu rada, temu rada potrebno analizirati na temelju provedenog sekundarnog istraživanja (regulatornog okvira, novinskih članaka, te poslovnih portala), te primarnog - kvalitativnog istraživanja provedenog među populacijom imigrantskih poduzetnika.	prof. dr. sc.	Alpeza	Mirela	1. prof. dr.sc. Julia Perić 2. prof. dr. sc. Mirela Alpeza 3. prof. dr. sc. Anamarija Delić Zamjenik 4. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg
309	Suvremeni trendovi u poduzetništvu	Poduzetništvo izbjeglica	Refugee entrepreneurship	Cilj diplomskog rada je istražiti specifične izazove s kojima se suočavaju izbjeglice pri pokretanju poduzetničkog pothvata, s posebnim naglaskom na izbjeglice iz Ukrajine u Hrvatskoj. U teorijskom dijelu rada, potrebno je analizirati prethodna istraživanja na ovu temu u Hrvatskoj i inozemstvu. U empirijskom dijelu rada, temu rada potrebno analizirati na temelju provedenog sekundarnog istraživanja, te primarnog - kvalitativnog istraživanja provedenog među ukrajinskim izbjeglicama u Hrvatskoj koji su pokrenuli poduzetničku aktivnost.	prof. dr. sc.	Alpeza	Mirela	1. prof. dr.sc. Julia Perić 2. prof. dr. sc. Mirela Alpeza 3. prof. dr. sc. Anamarija Delić Zamjenik 4. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg

310	Suvremeni trendovi u poduzetništvu	Poduzetnička aktivnost povratnika u domovinu	Returnee entrepreneurship	Cilj diplomskog rada je istražiti specifične izazove s kojima se suočavaju povratnici u domovinu pri pokretanju poduzetničkog pothvata. U teorijskom dijelu rada, potrebno je analizirati prethodna istraživanja na ovu temu u Hrvatskoj i inozemstvu. U empirijskom dijelu rada, temu rada potrebno analizirati na temelju provedenog sekundarnog istraživanja (regulatornog okvira, novinskih članaka, te poslovnih portala), te primarnog - kvalitativnog istraživanja provedenog među populacijom povratnika u Hrvatsku.	prof. dr. sc.	Alpeza	Mirela	1. prof. dr.sc. Julia Perić 2. prof. dr. sc. Mirela Alpeza 3. prof. dr. sc. Anamarija Delić Zamjenik 4. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg
311	Suvremeni trendovi u poduzetništvu	Karakteristike poduzetnika generacije Z	Characteristics of Generation Z Entrepreneur	Ovaj diplomski rad istražuje poduzetničke pristupe Generacije Z, analizirajući njihove poslovne modele, ulogu digitalne tehnologije i fokus na održivost. Rad nastoji odgovoriti na istraživačko pitanje: Koje su ključne razlike u poduzetničkim pristupima između Generacije Z i starijih generacija, te kako te razlike utječu na potrebu za prilagodbom politika podrške poduzetništvu mladih? Teorijski dio analizira koncept poduzetništva i karakteristike različitih generacija, dok empirijski dio, temeljen na dubinskim intervjuima, istražuje generacijske razlike u procesu generiranja ideja, pokretanja i razvoja poslovnih pothvata.	prof. dr. sc.	Perić	Julia	1. prof.dr.sc. Mirela Alpeza 2. prof.dr.sc. Julia Perić 3. prof.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 4. prof. dr. sc. Anamarija Delić
312	Suvremeni trendovi u poduzetništvu	Budućnost društvenog poduzetništva u eri poticanja društvene odgovornosti profitnih poduzeća	The Future of Social Entrepreneurship in an Era of Promoting Corporate Social Responsibility in Profit-Oriented Companies	Cilj diplomskog rada je analizirati budućnost razvoja društvenog poduzetništva u kontekstu sve snažnijeg poticanja društvene odgovornosti profitnih poduzeća. U teorijskom dijelu razmatraju se razlike između društvenih i društveno odgovornih poduzeća te karakteristike i društveni učinci njihovog poslovanja. Empirijski dio usmjeren je na analizu primjera društvenih poduzeća koja ostvaruju društvene učinke koji nisu u fokusu društveno odgovornih poduzeća te na ispitivanje stavova relevantnih aktera o tome kako jačanje društvene odgovornosti profitnih poduzeća utječe na ulogu društvenih poduzeća u održivom razvoju društva.	prof. dr. sc.	Perić	Julia	1. prof.dr.sc. Mirela Alpeza 2. prof.dr.sc. Julia Perić 3. prof.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 4. prof. dr. sc. Anamarija Delić
313	Suvremeni trendovi u poduzetništvu	Uloga poduzetnika u poticanju i razvoju poduzetništva žena	The Role of Entrepreneurs in Supporting Women's Entrepreneurship	Diplomski rad istražuje mogu li i na koji način poduzetnici biti nositelji podrške poduzetnicama te svojim angažmanom oblikovati inkluzivnu poduzetničku kulturu. U teorijskom dijelu analiziraju se razlike između poduzetnika i poduzetnica te mogućnosti pristupa poslovnim mrežama, resursima i utjecaju unutar poduzetničkog ekosustava. Empirijski dio obuhvaća ispitivanje stavova poduzetnika o njihovoj ulozi u pružanju podrške poduzetnicama te analizu praksi i inicijativa kojima doprinose razvoju poduzetništva žena.	prof. dr. sc.	Perić	Julia	1. prof.dr.sc. Mirela Alpeza 2. prof.dr.sc. Julia Perić 3. prof.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 4. prof. dr. sc. Anamarija Delić

314	Suvremeni trendovi u poduzetništvu	Uloga malih i srednjih poduzeća u održivom razvoju zajednice	The Role of SMEs in the Sustainable Development of their Communities	U diplomskom radu potrebno je analizirati doprinos malih i srednjih poduzeća (MSP) u ostvarivanju održivog lokalnog razvoja. Student će istražiti strategije i prakse MSP-a koje potiču ekonomski, društveni i ekološki razvoj zajednice te načine implementacije ciljeva održivog razvoja. U empirijskom dijelu rada potrebno je prikazati primjere MSP-a koja su integrirala načela društvene odgovornosti i ciljeve održivog razvoja u svoje poslovanje, ističući ključne aspekte održivog razvoja na lokalnoj razini.	prof. dr. sc.	Perić	Julia	1. prof.dr.sc. Mirela Alpeza 2. prof.dr.sc. Julia Perić 3. prof.dr.sc. Sunčica Oberman Peterka 4. prof. dr. sc. Anamarija Delić
315	Transfer poslovanja u malim i srednjim poduzećima	Izlazak iz poduzetničkog pothvata kroz profesionalizaciju menadžmenta	Entrepreneurial exit through professionalization of management	U diplomskom radu potrebno je opisati i argumentirati važnost pravovremenog planiranja izlaska iz pothvata te analizirati modele izlaska iz pothvata. U empirijskom dijelu rada, na temelju provedenog kvalitativnog istraživanja i primjene metode slučaja, potrebno je opisati izazove s kojima se suočava vlasnik poduzeća prilikom profesionalizacije menadžmenta i uključivanja osoba koje nisu članovi obitelji u upravljačke funkcije u poduzeću.	prof. dr. sc.	Alpeza	Mirela	1. prof. dr.sc. Anamarija Delić 2. prof. dr. sc. Mirela Alpeza 3. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric Zamjenik 4. prof. dr. sc. Julia Perić
316	Transfer poslovanja u malim i srednjim poduzećima	Modeli ulaska u poduzetništvo iz perspektive poduzetnica	Modes of entrepreneurial entry from the perspective of women entrepreneurs	U diplomskom radu potrebno je dati prikaz i usporedbu različitih modela ulaska u poduzetnički pothvat (start-up, nasljeđivanje obiteljskog poduzeća, kupovina franšize i kupovina uhodanog poduzeća), te specifičnih izazova s kojima se, prilikom odluke o započinjanju poduzetničke karijere suočavaju poduzetnice. U empirijskom dijelu rada, na temelju provedenog kvalitativnog istraživanja, potrebno je opisati proces donošenja odluke i faktore koji utječu na odabir modela ulaska - iz perspektive poduzetnica.	prof. dr. sc.	Alpeza	Mirela	1. prof. dr.sc. Anamarija Delić 2. prof. dr. sc. Mirela Alpeza 3. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric Zamjenik 4. prof. dr. sc. Julia Perić
317	Transfer poslovanja u malim i srednjim poduzećima	Raspoloživost izvora financiranja za preuzimanje uhodanog poslovanja u Hrvatskoj	The development of sources of financing for takeover of established businesses in Croatia	U diplomskom radu potrebno je opisati komponente ekosustava za prijenos poslovanja s posebnim naglaskom na ulogu koju izvori financiranja mogu imati kod uspješnosti provedbe prijenosa poslovanja. U empirijskom dijelu rada potrebno je istražiti dostupnost i razvijenost izvora financiranja za preuzimanje uhodanog poslovanja u Hrvatskoj, temeljem provedbe sekundarnog i primarnog istraživanja. Primarni dio istraživanja provedbu intervjua s predstavnikom financijske institucije koja pruža usluge financiranja za mala i srednja poduzeća.	prof. dr. sc.	Alpeza	Mirela	1. prof. dr.sc. Anamarija Delić 2. prof. dr. sc. Mirela Alpeza 3. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric Zamjenik 4. prof. dr. sc. Julia Perić

318	Transfer poslovanja u malim i srednjim poduzećima	Analiza sustava podrške prijenosu poslovanja malih i srednjih poduzeća u Osječko-baranjskoj županiji	Analysis of Business Transfer ecosystem for Small and Medium-Sized Enterprises in Osijek-Baranja County	U teorijskom dijelu diplomskog rada student će teorijski obraditi koncept prijenosa poslovanja u malim i srednjim poduzećima te koncept ekosustava za prijenos poslovanja. U empirijskom dijelu rada student će koristeći ili kvalitativnu ili kvantitativnu metodologiju procijeniti stupanj razvijenosti komponenti ekosustava za prijenos poslovanja u Osječko-baranjskoj županiji.	doc. dr. sc.	Koprivnjak Popović	Tihana	1. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović 2. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric 3. prof.dr.sc. Mirela Alpeza 4. prof.dr.sc. Julia Perić
319	Transfer poslovanja u malim i srednjim poduzećima	Žene poduzetnice i strategije izlaska: izazovi, prilike i trendovi	Female Entrepreneurs and Exit Strategies: Challenges, Opportunities, and Trends	U teorijskom dijelu diplomskog rada student će obraditi koncept izlaska iz poduzetničkog pothvata kao i koncept prijenosa poslovanja u malim i srednjim poduzećima. U empirijskom dijelu rada koristeći kvantitativnu ili kvalitativnu metodologiju student će analizirati motivaciju, te preferirane strategije izlaska žena poduzetnica iz poduzetničkog pothvata.	doc. dr. sc.	Koprivnjak Popović	Tihana	1. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović 2. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric 3. prof.dr.sc. Mirela Alpeza 4. prof.dr.sc. Julia Perić
320	Transfer poslovanja u malim i srednjim poduzećima	Istraživanje stavova vlasnika poduzeća prema digitalnim platformama za prijenos poslovanja	Exploring Business Owners' Attitudes Toward Business Transfer Platforms	U teorijskom dijelu diplomskog rada student će teorijski obraditi koncept prijenosa poslovanja, ekosustava za prijenos poslovanja te digitalne platforme za prijenos poslovanja kao važne komponente ekosustava za prijenos poslovanja. U empirijskom dijelu rada student će koristeći kvalitativno ili kvantitativno istraživanje istražiti koji su stavovi vlasnika poduzeća u Hrvatskoj prema korištenju platforma za prijenos poslovanja.	doc. dr. sc.	Koprivnjak Popović	Tihana	1. doc.dr.sc. Tihana Koprivnjak Popović 2. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric 3. prof.dr.sc. Mirela Alpeza 4. prof.dr.sc. Julia Perić
321	Transport i skladištenje	Utjecaj crossdocking skladišta na učinkovitost opskrbnog lanca	The impact of cross-docking warehouses on supply chain efficiency	Ciljevi rada su analizirati prednosti i nedostatke crossdocking strategije, evaluirati utjecaj na učinkovitost opskrbnog lanca kroz konkretne pokazatelje, poput smanjenja vremena skladištenja, optimizacije transporta i smanjenja zaliha, te predložiti preporuke za implementaciju crossdocking skladišta u različitim industrijama. Teorijski dio rada će se sastojati od pregleda literature o crossdocking skladištima i njihovoj ulozi u opskrbnim lancima, dok će praktični dio biti usmjeren na analizu stvarnih slučajeva implementacije crossdockinga u industrijama poput maloprodaje, e-trgovine i FMCG sektora	prof.dr.sc.	Dujak	Davor	1. izv.prof.dr.sc. Aleksandar Erceg

322	Transport i skladištenje	Izazovi robotizacije skladišta	Warehouse robotization challenges	Studenti istražuju mogućnosti, prednosti i ograničenja robotizacije u skladištu. Također, ukazuju na prepreke koje su razlog donedavnom sporom razvoju, ali i razloge značajnog ubrzanja primjene robota u skladištima u posljednjih nekoliko godina. Rad prvenstveno sadrži praktični dio koji će provesti analizu primjera primjene robota u skladištima u tvrtkama s naglaskom na kvantitativnu analizu učinkovitosti pojedinih procesa. Teorijski dio će obuhvatiti razvoj robotizacije u skladišnom poslovanju.	prof.dr.sc.	Dujak	Davor	1. izv.prof.dr.sc. Aleksandar Erceg
323	Umjetna inteligencija u poslovanju	Razina usvojenosti umjetne inteligencije u hrvatskim poduzećima i čimbenici koji utječu na njezino uvođenje	Adoption of Artificial Intelligence in Croatian Companies and Factors Influencing Its Implementation	Cilj ovog diplomskog rada je istražiti u kojoj mjeri poduzeća u Hrvatskoj koriste AI, u kojim poslovnim funkcijama (npr. marketing, financije, logistika, HR), te koji faktori potiču ili ograničavaju usvajanje AI tehnologija. Posebno se želi ispitati percepcija koristi i rizika, organizacijske barijere te kompetencijska spremnost zaposlenika. U teorijskom dijelu će se obraditi teme: osnovni koncepti umjetne inteligencije u poslovanju, pregled modela tehnološkog prihvaćanja, trendovi i koristi AI-a za poduzeća, barijere usvajanja AI tehnologija te pregled sličnih međunarodnih istraživanja. U empirijskom dijelu će se provesti anketno istraživanje poduzeća u Hrvatskoj na uzorku odabranih poduzeća gdje će se ispitati: razina korištenja AI, vrste AI rješenja (npr. chatboti, prediktivna analitika, generativni AI), koristi, prepreke i očekivanja, potrebne vještine i ulaganja. Kroz ovaj rad bi se trebao dobiti pregled stvarne prakse usvajanja AI-a u hrvatskim poduzećima i identificirati ključne izazove te preporuke za povećanje spremnosti na digitalnu transformaciju.	prof. dr. sc.	Šarlija	Nataša	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. prof. dr. sc. Nataša Šarlija 3. prof. dr. sc. Domagoj Sajter Zamjenik 4. prof. dr. sc. Martina Briš

324	Umjetna inteligencija u poslovanju	Utjecaj umjetne inteligencije na donošenje poslovnih odluka: koristi, rizici i percepcije menadžera	The Influence of Artificial Intelligence on Business Decision-Making: Benefits, Risks, and Managerial Perceptions	Cilj diplomskog rada je ispitati kako AI alati (prediktivna analitika, automatizacija, generativni modeli) oblikuju proces poslovnog odlučivanja, kako menadžeri doživljavaju kvalitetu AI preporuka i koliko vjeruju automatiziranim sustavima. U teorijskom dijelu rada treba obraditi: uloga AI-a u donošenju odluka, teorija donošenja odluka, prednosti AI-a u planiranju, predviđanju i analitici, rizici: pogrešne preporuke, pristranosti, netransparentnost, ovisnost o tehnologiji te pregled istraživanja o povjerenju u automatizirane sustave. U empirijskom dijelu treba napraviti online anketa menadžera (npr. srednji/viši menadžment u HR ili EU) gdje bi se ispitalo: stupanj povjerenja u AI alate, percepcija rizika i korisnosti, stupanj automatizacije odlučivanja, usporedba između industrija. Ovaj rad daje uvid u psihološke i organizacijske čimbenike koji utječu na to hoće li menadžeri uopće koristiti AI pri donošenju poslovnih odluka.	prof. dr. sc.	Šarlija	Nataša	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. prof. dr. sc. Nataša Šarlija 3. prof. dr. sc. Domagoj Sajter Zamjenik 4. prof. dr. sc. Martina Briš
325	Umjetna inteligencija u poslovanju	Utjecaj generativne umjetne inteligencije na poslovne procese i produktivnost u malim i srednjim poduzećima	The Impact of Generative Artificial Intelligence on Business Processes and Productivity in Small and Medium-Sized Enterprises	Cilj diplomskog rada je analizirati kako generativni AI (npr. ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot) mijenja način obavljanja posla u malim i srednjim poduzećima, s fokusom na povećanje produktivnosti, smanjenje troškova i ubrzanje komunikacijskih zadataka. Rad se fokusira na praktične primjene, izazove i očekivane promjene u radu. U teorijskom dijelu radu će se obuhvatiti sljedeće teme: koncept generativne umjetne inteligencije i njegova razlika u odnosu na klasični AI, poslovne funkcije koje imaju najveću korist, teorijski modeli utjecaja tehnologije na produktivnost, rizici, ograničenja i troškovi uvođenja generativnog AI-a, pregled empirijskih studija o produktivnosti. U empirijskom dijelu rada treba napraviti studija slučaja 1 do 3 hrvatska ili EU poduzeća: analiza kako koriste generativni AI (primjeri procesa prije/poslije), intervjui sa zaposlenicima / menadžmentom, procjena utjecaja na vrijeme, kvalitetu, troškove. Kroz ovaj rad bi se trebale pokazati realni i mjerljivi načine kako generativni AI mijenja rad i organizaciju te dati preporuke za implementaciju u SME sektoru.	prof. dr. sc.	Šarlija	Nataša	1. doc. dr. sc. Dario Šebalj 2. prof. dr. sc. Nataša Šarlija 3. prof. dr. sc. Domagoj Sajter Zamjenik 4. prof. dr. sc. Martina Briš

326	Upravljanje digitalnim inovacijama	Implementacija generativne umjetne inteligencije u procesima stvaranja vrijednosti	Implementation of Generative Artificial Intelligence in Value Creation Processes	Cilj rada je analizirati mogućnosti i izazove implementacije generativne umjetne inteligencije u procesima stvaranja vrijednosti u poduzećima. U teorijskom dijelu definiraju se koncepti digitalnih inovacija, generativne umjetne inteligencije, poslovnih procesa i modela stvaranja vrijednosti, uz pregled najvažnijih područja primjene (marketing, razvoj proizvoda, korisnička podrška i dr.). Empirijski dio rada obuhvaća detaljnu analizu odabranih primjera ili studija slučaja te/ili empirijsko istraživanje među poduzećima ili stručnjacima, s naglaskom na koristi, rizike, organizacijske preduvjete i preporuke za uspješnu implementaciju.	prof.dr.sc.	Biloš	Antun	1. dr. sc. Davorin Turkalj 2. dr. sc. Antun Biloš 3. dr. sc. Marija Ham 4. prof. dr. sc. Ivan Kelić
327	Upravljanje digitalnim inovacijama	Paradoks povjerenja: Etički izazovi i percepcija potrošača kod generiranih preporuka	The Trust Paradox: Ethical Challenges and Consumer Perceptions of Generated Recommendations	Cilj rada je istražiti paradoks povjerenja u kontekstu generiranih preporuka temeljenih na algoritmima i umjetnoj inteligenciji, s naglaskom na etičke izazove i percepciju potrošača. U teorijskom dijelu obrađuju se koncepti povjerenja, transparentnosti, privatnosti, algoritamske pristranosti i etike digitalnih tehnologija. Empirijski dio rada uključuje empirijsko istraživanje među potrošačima i/ili analizu konkretnih digitalnih platformi s preporučiteljskim sustavima, kako bi se ispitalo do koje mjere potrošači vjeruju generiranim preporukama, koje rizike percipiraju te kako etička pitanja utječu na njihovo ponašanje.	prof.dr.sc.	Biloš	Antun	1. dr. sc. Davorin Turkalj 2. dr. sc. Antun Biloš 3. dr. sc. Marija Ham 4. prof. dr. sc. Ivan Kelić
328	Upravljanje digitalnim inovacijama	Uloga umjetne inteligencije u optimizaciji digitalnih marketinških kampanja	The Role of Artificial Intelligence in Optimizing Digital Marketing Campaigns	Cilj rada je istražiti kako umjetna inteligencija doprinosi optimizaciji digitalnih marketinških kampanja, omogućujući bolje ciljanje publike, prilagodbu sadržaja i povećanje povrata ulaganja. Analiziraju se tehnologije poput prediktivne analitike, automatizacije oblikovanja oglašivačkih poruka i personalizacije korisničkog iskustva. Fokus je na primjerima uspješnih implementacija umjetne inteligencije te izazovima, uključujući integraciju umjetne inteligencije u postojeće marketinške strategije i upravljanje podacima.	prof.dr.sc.	Biloš	Antun	1. dr. sc. Davorin Turkalj 2. dr. sc. Antun Biloš 3. dr. sc. Marija Ham 4. prof. dr. sc. Ivan Kelić

329	Upravljanje ICT projektima	Razvoj projektnog plana uz uporabu agilnog pristupa - primjer 1	Development of a Project Plan Using Agile Approach - Example 1	Istraživačka pitanja: Kako primijeniti agilnu metodologiju u izradi projektnog plana za predloženi sustav? Metodološki pristup: teorijska analiza agilnih metodologija i praktična izrada projektnog plana za ICT projekt po izboru. Cilj rada: kreirati projektni plan koji osigurava učinkovitu implementaciju sustava kroz agilni pristup. U teorijskom dijelu rada, student treba istražiti osnovne koncepte agilne metodologije i njezinu primjenu u ICT projektima, a u empirijskom dijelu napraviti projektni plan pomoću nekog od alata za upravljanje projektima na odabranom vlastitom primjeru.	docent	Še balj	Dario	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. doc. dr. sc. Dario Še balj 3. doc. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan
330	Upravljanje ICT projektima	Razvoj projektnog plana uz uporabu agilnog pristupa - primjer 2	Development of a Project Plan Using Agile Approach - Example 2	Istraživačka pitanja: Kako primijeniti agilnu metodologiju u izradi projektnog plana za predloženi sustav? Metodološki pristup: teorijska analiza agilnih metodologija i praktična izrada projektnog plana za ICT projekt po izboru. Cilj rada: kreirati projektni plan koji osigurava učinkovitu implementaciju sustava kroz agilni pristup. U teorijskom dijelu rada, student treba istražiti osnovne koncepte agilne metodologije i njezinu primjenu u ICT projektima, a u empirijskom dijelu napraviti projektni plan pomoću nekog od alata za upravljanje projektima na odabranom vlastitom primjeru.	docent	Še balj	Dario	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. doc. dr. sc. Dario Še balj 3. doc. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan
331	Upravljanje ICT projektima	Razvoj projektnog plana uz uporabu agilnog pristupa - primjer 3	Development of a Project Plan Using Agile Approach - Example 3	Istraživačka pitanja: Kako primijeniti agilnu metodologiju u izradi projektnog plana za predloženi sustav? Metodološki pristup: teorijska analiza agilnih metodologija i praktična izrada projektnog plana za ICT projekt po izboru. Cilj rada: kreirati projektni plan koji osigurava učinkovitu implementaciju sustava kroz agilni pristup. U teorijskom dijelu rada, student treba istražiti osnovne koncepte agilne metodologije i njezinu primjenu u ICT projektima, a u empirijskom dijelu napraviti projektni plan pomoću nekog od alata za upravljanje projektima na odabranom vlastitom primjeru.	docent	Še balj	Dario	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. doc. dr. sc. Dario Še balj 3. doc. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan

332	Upravljanje karijerama i radnim učinkom	Sustavi razvoja karijera i upravljanja talentima u organizaciji XY	Career Development Systems and Talent Management in Organization XY	Diplomski rad analizira sustave razvoja karijera i upravljanja talentima u organizaciji XY te procjenjuje njihovu usklađenost s suvremenim modelima upravljanja ljudskim potencijalima. Teorijski dio rada definira ključne pojmove kompetencijskih modela, karijernih puteva, senioriteta i strategija identifikacije talenata. Empirijski dio istražuje postojeće procese razvoja zaposlenika, programe mentorstva, planiranja nasljeđivanja i prepoznavanja ključnih talenata. Cilj je ocijeniti učinkovitost postojećeg sustava te predložiti preporuke za njegovo unapređenje i dugoročno upravljanje talentima.	prof.dr.sc.	Fosić	Ivana	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Ivana Fosić 3. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Zamjenik 4. prof. dr. sc. Helena Štimac
333	Upravljanje karijerama i radnim učinkom	Procjena učinkovitosti sustava evaluacije radnog učinka u organizaciji XY	Assessing the Effectiveness of the Performance Evaluation System in Organization XY	Student u diplomskom radu istražuje učinkovitost sustava evaluacije radnog učinka u organizaciji XY te analizira njegove metode, kriterije i povezanost s razvojem zaposlenika. Teorijski dio opisuje modele upravljanja učinkom, ulogu povratnih informacija, KPI-jeva i sustava nagrađivanja. Empirijski dio procjenjuje primjenjive postupke vrednovanja učinka, uključujući 360° povratne informacije, i utvrđuje percepcije zaposlenika o pravednosti i korisnosti sustava. Cilj je identificirati područja za poboljšanje te predložiti model unapređenog i transparentnijeg sustava evaluacije.	prof.dr.sc.	Fosić	Ivana	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Ivana Fosić 3. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Zamjenik 4. prof. dr. sc. Helena Štimac
334	Upravljanje karijerama i radnim učinkom	Utjecaj programa profesionalnog razvoja i edukacija na karijerni napredak zaposlenika: analiza u organizaciji XY	The Impact of Professional Development Programs and Training on Employees' Career Advancement: A Case Analysis of Organization XY	Diplomski rad analizira utjecaj programa profesionalnog razvoja, edukacija i treninga na karijerni napredak zaposlenika u organizaciji XY. Teorijski dio prikazuje ključne modele učenja i razvoja, ulogu kompetencijskih okvira te povezanost edukacija s karijernim mogućnostima. Empirijski dio ispituje postojeće edukacijske programe, mentorstvo i sustave planiranja karijera te vrednuje njihov učinak na napredovanje zaposlenika. Cilj je utvrditi u kojoj mjeri razvoj zaposlenika doprinosi karijernom rastu i predložiti mjere za unapređenje edukacijskih strategija.	prof.dr.sc.	Fosić	Ivana	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Ivana Fosić 3. prof. dr. sc. Dubravka Pekanov Zamjenik 4. prof. dr. sc. Helena Štimac
335	Upravljanje kategorijama proizvoda	Izazovi upravljanja kategorijama u višekanalnoj maloprodaji	Category management challenges in omnichannel retailing	Tema istražuje kako se upravljanje kategorijama prilagođava složenosti višekanalne maloprodaje, uključujući sinkronizaciju asortimana u prodavaonicama i online, cijena i promocije. Cilj je analizirati kako se razvijaju strategije upravljanja kategorijama u kontekstu višekanalne maloprodaje i procijeniti prilike i izazove u stvaranju jedinstvenog korisničkog iskustva, dok se istovremeno javljaju logistički i operativni izazovi. U praktičnom dijelu se može napraviti studija slučaja te analizirati trgovca koji je uspješno integrirao upravljanje kategorijama u višekanalno okruženje - kako upravlja asortimanom, cijenama i promocijama u fizičkim i digitalnim kanalima.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr.sc. Davor Dujak 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić 4. doc dr. sc. Ana Živković

336	Upravljanje kategorijama proizvoda	Analiza kategorije „x“: trendovi, izazovi i prilike u upravljanju maloprodajom	Analysis of the Category “x”: Trends, Challenges, and Opportunities in Retail Management	Tema se bavi dubinskom analizom određene kategorije proizvoda unutar maloprodajnog sektora. Ispituje jedinstvene trendove, ponašanja potrošača i operativne izazove povezane s upravljanjem ovom kategorijom. Cilj rada je identificirati prilike za rast, strategije optimizacije i utjecaj vanjskih čimbenika poput tržišnih trendova ili tehnološkog napretka. Za praktični dio se može provesti istraživanje na potrošačima, analiza fizičkih (layout i merchandising) i online prodavaonica (npr. preporuke i filtriranje) ili usporedba više trgovaca.	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr.sc. Davor Dujak 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić 4. doc dr. sc. Ana Živković
337	Upravljanje kategorijama proizvoda	Upravljanje kategorijama proizvoda u prodavaonicama susjedstva	Category Management in Convenience Stores	Tema istražuje jedinstvene izazove i strategije uključene u upravljanje kategorijama u prodavaonicama susjedstva, koje obično karakterizira mala površina prodavaonica i veliki promet robe. Kroz rad se istražuje kako maloprodavači upravljaju asortimanom proizvoda, optimiziraju prostor na policama i stvaraju učinkovite strategije trgovanja dok zadovoljavaju različite potrebe kupaca koji očekuju brz i praktičan pristup osnovnim proizvodima. Cilj je istražiti kako trgovci u malim prodavaonicama upravljaju kategorijama proizvoda na način da maksimiziraju iskorištenost prostora, povećavaju zadovoljstvo kupaca i povećavaju profitabilnost, unatoč ograničenjima koja nameće mala fizička veličina trgovine. Za praktični dio je moguće analizirati kako trgovački lanci s manjim prodajnim formatima upravljaju svojim kategorijama, uključujući odabir proizvoda, plasman i upravljanje zalihama. Moguće je fokusirati se na jednu ili više ključnih kategorija (npr. pića, grickalice ili mliječni proizvodi).	doc.dr.sc.	Franjković	Jelena	1. dr.sc. Davor Dujak 2. doc. dr. sc. Jelena Franjković 3. doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić 4. doc dr. sc. Ana Živković

338	Upravljanje kvalitetom	Primjena Kanovog modela za analizu zadovoljstva korisnika	Application of the Kano Model to Analyse User Satisfaction	Glavni cilj ovog diplomskog rada je istražiti primjenu Kanovog modela u analizi zadovoljstva korisnika kako bi se utvrdili ključni atributi proizvoda ili usluge koji najviše utječu na korisničko zadovoljstvo. Istraživačkim se pitanjima želi utvrditi koje karakteristike proizvoda ili usluge korisnici smatraju osnovnim, očekivanim i oduševljavajućim; kako primjena Kanovog modela doprinosi preciznijem razumijevanju korisničkog zadovoljstva; te, na koji način rezultati analiza mogu unaprijediti korisničko iskustvo i povećati lojalnost korisnika. Teorijski dio rada obuhvaća pregled literature o korisničkom zadovoljstvu i lojalnosti, objašnjenje Kanovog modela te njegovu primjenu u različitim industrijama. Praktični dio uključuje osmišljavanje upitnika temeljenog na Kanovom modelu, prikupljanje podataka od korisnika, obradu podataka te interpretaciju rezultata. U okviru studije slučaja analizira se zadovoljstvo korisnika specifičnog proizvoda ili usluge te predlažu mjere za unapređenje.	doc. dr. sc.	Živković	Ana	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Ana Živković 3. doc. dr. sc. Dario Šebalj Zamjenik 4. prof. dr. sc. Ivana Fosić
338	Upravljanje kvalitetom	Analiza troškova kvalitete organizacije XY	Quality Costs Analysis of Organization XY	Cilj diplomskog rada jest istražiti ključne izvore troškova kvalitete i predložiti mjere za smanjenje troškova bez ugrožavanja kvalitete na primjeru konkretne proizvodne organizacije. Glavna istraživačka pitanja su: Kako se prate i analiziraju troškovi kvalitete u proizvodnji?; Koji su glavni izvori troškova nesukladnosti?; te, Kako učinkovito smanjiti troškove kvalitete? Teorijski dio rada daje pregled troškova kvalitete i njihovu klasifikaciju te analizu uloge kontrole i osiguranja kvalitete. U praktičnom se dijelu rada analiziraju stvarni podatci promatrane organizacije (analiza obuhvaća troškove preventive, ocjenjivanja, unutarnjih manjkavosti i vanjskih propusta) te daju prijedlozi za poboljšanja.	doc. dr. sc.	Živković	Ana	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Ana Živković 3. doc. dr. sc. Dario Šebalj Zamjenik 4. prof. dr. sc. Ivana Fosić
340	Upravljanje kvalitetom	Uloga TQM-a u postizanju konkurentnosti malih i srednjih poduzeća	The Role of TQM in Achieving the Competitiveness of Small and Medium-sized Enterprises	Cilj diplomskog rada je istražiti utjecaj sustava potpunog upravljanja kvalitetom na konkurentnost malih i srednjih poduzeća te predložiti strategije za uspješnu implementaciju TQM pristupa. Radom se žele identificirati izazovi implementacije TQM-a u pojedinim sektorima, ali i utjecaj ovog sustava na zadovoljstvo korisnika. Teorijski dio sadržava detaljnu analizu TQM pristupa i principa te uloge kvalitete u postizanju konkurentnosti. Empirijskim se istraživanjem među malim i srednjim poduzećima koja primjenjuju TQM sustav u praktičnom dijelu rada ispituju zaposlenici i menadžeri na primjeru jedne ili više organizacija.	doc. dr. sc.	Živković	Ana	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Ana Živković 3. doc. dr. sc. Dario Šebalj Zamjenik 4. prof. dr. sc. Ivana Fosić

341	Upravljanje kvalitetom	Implementacija 5S metodologije u upravljanju skladištem	Introduction of the 5S Methodology in Warehouse Management	U teorijskom dijelu diplomskog rada student odgovara na sljedeća istraživačka pitanja: Koji su ključni izazovi u organizaciji skladišta prije primjene 5S metodologije?; Kako implementacija 5S metodologije utječe na organizaciju i učinkovitost skladišnih procesa?; te, Koji su mjerljivi učinci primjene 5S metodologije na sigurnost, kvalitetu i vrijeme izvršenja skladišnih zadataka? Glavni cilj rada je istražiti kako primjena 5S metodologije može unaprijediti efikasnost i organizaciju skladišnog poslovanja na primjeru konkretne organizacije. Student je obavezan u praktičnom dijelu rada napraviti analizu postojećeg stanja u skladišnim procesima i analizu korištenja 5S (ako je primjenjivo); prikupiti podatke o ključnim metrikama (vrijeme izvršenja zadataka, broj pogrešaka, razina sigurnosti) prije i nakon implementacije; predložiti implementaciju 5S principa u odabranom skladištu (ili nadogradnju postojeće primjene 5S-a); te, procijeniti učinak primjene 5S metodologije na produktivnost, smanjenje troškova i sigurnost u skladištu.	doc. dr. sc.	Živković	Ana	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Ana Živković 3. doc. dr. sc. Dario Šebalj Zamjenik 4. prof. dr. sc. Ivana Fosić
342	Upravljanje kvalitetom	Primjena Ishikawinog dijagrama za identifikaciju uzroka nesukladnosti u poslovnim procesima	Application of Ishikawa Diagram to Identify the Causes of Inconsistencies in Business Processes	Glavni cilj diplomskog rada je istražiti kako se Ishikawin dijagram (dijagram uzroka i posljedica) može koristiti za identifikaciju i analizu uzroka nesukladnosti u poslovnim procesima. Teorijski dio rada daje pregled glavnih uzroka nesukladnosti u promatranim procesima te odgovara na istraživačko pitanje o tome kako Ishikawin dijagram može pomoći u boljem razumijevanju povezanosti različitih uzroka. Praktični dio rada obuhvaća studiju slučaja na konkretnom primjeru koja uključuje analizu postojećih podataka o nesukladnostima, intervju s ključnim sudionicima procesa i radionice za timsku analizu, te strukturiranu identifikaciju uzroka i kategorizaciju istih prema glavnim faktorima (ljudi, oprema, metode, materijali, okoliš, mjerenja). U praktičnom je dijelu rada obvezno predlaganje mjera za otklanjanje utvrđenih uzroka nesukladnosti i prevenciju njihovog ponovnog pojavljivanja na primjeru odabrane organizacije i konkretnog poslovnog procesa.	doc. dr. sc.	Živković	Ana	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Ana Živković 3. doc. dr. sc. Dario Šebalj Zamjenik 4. prof. dr. sc. Ivana Fosić

343	Upravljanje kvalitetom	Primjena SERVQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga	Application of the SERVQUAL Model to Measure the Quality of Services	Glavni je cilj teorijskog dijela diplomskog rada istražiti primjenu SERVQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga u organizacijama koje obuhvaćaju uslužne djelatnosti i identificirati ključne dimenzije koje utječu na zadovoljstvo korisnika. Praktični dio rada obuhvaća istraživanje putem upitnika temeljenog na SERVQUAL modelu (obuhvaća pet dimenzija kvalitete usluga: pouzdanost, responzivnost, uvjerljivost, empatija i opipljivi elementi). Podatci se analiziraju korištenjem statističkih metoda za procjenu razlika između očekivanja i percepcija gostiju (gap analiza). Na primjeru odabrane organizacije student daje odgovore na istraživačka pitanja o tome u kojoj mjeri usluge zadovoljavaju očekivanja korisnika te koje su ključne preporuke za poboljšanje kvalitete usluga na temelju rezultata analize.	doc. dr. sc.	Živković	Ana	1. doc. dr. sc. Jelena Franjković 2. doc. dr. sc. Ana Živković 3. doc. dr. sc. Dario Šebalj Zamjenik 4. prof. dr. sc. Ivana Fosić
344	Upravljanje marketingom	Inovacije u programima lojalnosti: Prilagodba potrošačkim trendovima i tehnološkim promjenama	Innovations in Loyalty Programs: Adapting to Consumer Trends and Technological Shifts	Cilj rada je istražiti kako se programi lojalnosti razvijaju i prilagođavaju novim potrošačkim trendovima i tehnološkim inovacijama. Svrha rada je analizirati kako inovativni pristupi u programima lojalnosti mogu povećati angažman i zadovoljstvo potrošača te kako se ti programi mogu koristiti za dugoročno održavanje i povećanje tržišnog udjela. Istraživanje se može oslanjati na analizu slučajeva vodećih poslovnih subjekata koji su uspješno implementirale inovativne programe lojalnosti, anketiranje potrošača za dobivanje uvida u njihove preferencije i percepcije, te analizu tržišnih podataka kako bi se procijenio utjecaj tih programa na poslovanje. Rad treba istražiti ključne elemente koji čine uspješne programe lojalnosti, uključujući personalizaciju, integraciju s digitalnim tehnologijama (poput mobilnih aplikacija i umjetne inteligencije), i inovativne strategije nagrađivanja. Poseban naglasak treba biti na tome kako se programi lojalnosti prilagođavaju promjenjivim potrebama i očekivanjima potrošača, te kako integriraju nove tehnološke trendove kako bi ostali relevantni i efikasni.	izv. prof. dr. sc.	Kelić	Ivan	1. prof. dr. sc. Davorin Turkalj 2. izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić 3. prof. dr. sc. Antun Biloš 4. prof. dr. sc. Marija Ham

345	Upravljanje marketingom	Strategije upravljanja marketingom: Integracija slogana, strategije i kampanja za uspješan marketinški doseg	Marketing Management Strategies: Integration of Slogans, Strategy, and Campaigns for Successful Market Reach	Cilj ovog rada je istražiti proces izrade i razvoja snažnog identiteta brenda, s posebnim naglaskom na ulogu slogana, strateškog planiranja i marketinških kampanja. Svrha je analizirati kako ovi elementi zajedno doprinose prepoznatljivosti i uspjehu brenda na tržištu i kako doprinose ukupnom dojmu koje ostavljaju na potrošače. Metodologija treba uključivati detaljnu analizu slučajeva uspješnih brendova, intervjuiranje marketinških stručnjaka i stručnjaka za brendiranje, te analizu dostupnih tržišnih i potrošačkih podataka. Rad treba koristiti teorijske okvire iz područja marketinga i komunikacija za razumijevanje ključnih faktora uspjeha. Fokus treba biti na analizi kako poslovni subjekti kreiraju i održavaju snažan identitet, s posebnim naglaskom na kreativne i strateške aspekte kreiranja slogana, razvoja marketinških strategija i implementacije kampanja, uključujući upotrebu digitalnih medija i društvenih mreža za jačanje brand identiteta.	izv. prof. dr. sc.	Kelić	Ivan	1. prof. dr. sc. Davorin Turkalj 2. izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić 3. prof. dr. sc. Antun Biloš 4. prof. dr. sc. Marija Ham
346	Upravljanje marketingom	Digitalna transformacija u upravljanju marketingom: Novi izazovi i prilike	Digital Transformation in Marketing Management: New Challenges and Opportunities	Cilj ovog rada je istražiti kako digitalna transformacija utječe na upravljanje marketingom, identificirati ključne izazove i prilike te predložiti strategije za njihovo učinkovito iskorištavanje. Svrha je pružiti dublji uvid u načine kako poslovni subjekti mogu koristiti digitalne tehnologije za poboljšanje svojih marketinških aktivnosti. Rad treba uključiti pisanje i analizu studija slučaja, anketiranje marketinških stručnjaka i analizu sekundarnih podataka. Istraživanje se treba fokusirati na analizu primjera iz prakse gdje su poslovni subjekti uspješno implementirali digitalne tehnologije u svoje marketinške strategije, kao i na identifikaciju izazova s kojima se susreću.	izv. prof. dr. sc.	Kelić	Ivan	1. prof. dr. sc. Davorin Turkalj 2. izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić 3. prof. dr. sc. Antun Biloš 4. prof. dr. sc. Marija Ham
347	Upravljanje marketingom	Analiza utjecaja društvene mreže TikTok na upravljanje marketingom i potrošačko ponašanje	Analysis of the Impact of the TikTok Social Network on Marketing Management and Consumer Behavior	Cilj je istražiti kako i u kojoj mjeri društveni mediji utječu na odluke o kupnji i percepciju brenda kod potrošača s naglaskom na društvenu mrežu TikTok. Svrha rada je pružiti duboko razumijevanje dinamike između društvenih medija i potrošačkog ponašanja. Istraživanje se treba osloniti na analizu podataka prikupljenih putem anketa i intervjuiranja potrošača – korisnika društvenih mreža, kao i na analizu trendova na društvenim mrežama. Rad se može koncentrirati na proučavanje kako različiti aspekti društvenih medija, poput recenzija, influencera i promocijskih kampanji, utječu na odluke potrošača.	izv. prof. dr. sc.	Kelić	Ivan	1. prof. dr. sc. Davorin Turkalj 2. izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić 3. prof. dr. sc. Antun Biloš 4. prof. dr. sc. Marija Ham

348	Upravljanje marketingom	Učinkovito upravljanje marketingom usmjereno na održivost: Strategije i izazovi	Effective Sustainability-Focused Marketing Management: Strategies and Challenges	Cilj rada je analizirati kako poslovni subjekti implementiraju održive marketinške prakse i kako to utječe na njihov brend i tržišni uspjeh. Svrha je istražiti kako se održivost može koristiti kao ključni element u marketinškim strategijama i koje su prednosti i izazovi takvog pristupa. Metodologija treba uključiti kvalitativnu analizu primjera iz prakse, intervjuiranje marketinških stručnjaka iz poslovnih subjekata koji primjenjuju održive prakse, te analizu sekundarnih podataka o utjecaju tih praksi na potrošače i tržište. Fokus istraživanja treba staviti na konkretne primjere poslovnih subjekata koji su uspješno integrirali održivost u svoje marketinške aktivnosti, te na analizi kako se to odrazilo na njihovu reputaciju, tržišni udio i profitabilnost.	izv. prof. dr. sc.	Kelić	Ivan	1. prof. dr. sc. Davorin Turkalj 2. izv. prof. dr. sc. Ivan Kelić 3. prof. dr. sc. Antun Biloš 4. prof. dr. sc. Marija Ham
349	Upravljanje obiteljskim poduzećem	Generacijska tranzicija u obiteljskim poduzećima	Business succession in family firms	U diplomskom radu potrebno je opisati izazove s kojima se vlasnici obiteljskih poduzeća susreću prilikom prijenosa poduzeća na članove obitelji. U radu je potrebno prikazati različite modele izlaska iz poduzetničkog pothvata, s posebnim naglaskom na nasljeđivanje obiteljskog poduzeća. U empirijskom dijelu rada, na temelju odabranog primjera iz prakse, potrebno je analizirati izazove prijenosa poslovanja iz perspektive poduzetnika koji se povlači iz poslovanja i/ili predstavnika nove generacije koji nasljeđuje obiteljsko poduzeće.	prof. dr. sc.	Alpeza	Mirela	1. prof. dr.sc. Anamarija Delić 2. prof. dr. sc. Mirela Alpeza 3. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric Zamjenik 4. prof. dr. sc. Julia Perić
350	Upravljanje obiteljskim poduzećem	Obiteljska poduzeća i društvena odgovornost	Family businesses and corporate social responsibility	U diplomskom radu potrebno je ukazati na prednosti i izazove obiteljskog poduzetništva, s posebnim naglaskom na ulogu koju obiteljska poduzeća imaju u razvoju lokalne zajednice kroz društveno odgovorno poslovanje. U empirijskom dijelu rada, na temelju prikupljenih informacija kroz sekundarno i primarno istraživanje, potrebno je prikazati primjere minimalno tri obiteljska poduzeća koja u svom poslovanju imaju naglašeno društveno odgovorno djelovanje.	prof. dr. sc.	Alpeza	Mirela	1. prof. dr.sc. Anamarija Delić 2. prof. dr. sc. Mirela Alpeza 3. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric Zamjenik 4. prof. dr. sc. Julia Perić

351	Upravljanje obiteljskim poduzećem	Internacionalizacija poslovanja obiteljskih poduzeća	Internationalization of family businesses	U diplomskom radu potrebno je analizirati internacionalizaciju poslovanja u kontekstu obiteljskih poduzeća. U teorijskom dijelu rada potrebno je prikazati okolnosti u kojima se obiteljska poduzeća odlučuju internacionalizirati svoje poslovanje. U empirijskom dijelu rada, na temelju provedenih intervjua, potrebno je opisati primjere obiteljskih poduzeća koja su proširila poslovanje na inozemna tržišta, te okolnosti u kojima su se odlučili na primjenu takve strategije rasta poslovanja.	prof. dr. sc.	Alpeza	Mirela	1. prof. dr.sc. Anamarija Delić 2. prof. dr. sc. Mirela Alpeza 3. doc.dr.sc. Petra Mezulić Juric Zamjenik 4. prof. dr. sc. Julia Perić
352	Upravljanje odnosima s potrošačima	Razvoj CRM sustava za smještajne kapacitete autokampa	CRM system development for campsite accommodation facilities	U radu treba sagledati pojam marketinga odnosa i upravljanja odnosima s potrošačima, te specifičnosti djelovanja marketinga odnosa, odnosno upravljanja odnosima s potrošačima za smještajne kapacitete autokampa. Sagledati pojam autokampa s posebnim fokusom na smještajne kapacitete autokampa. Izabrati jedan autokamp, analizirati njegov oblik poslovanja, kao i potrebe za informacijama o potrošačima i njegovom ponašanju. Izraditi model baze podataka i strukturu programske aplikacije CRM sustava za fokusirani poslovni subjekt. Načiniti programsko rješenje, te testirati ga i ukloniti logičke greške. Opisati napravljeno programsko rješenje. Ponuditi daljnje razvojne mogućnosti razvijenog programskog rješenja.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)
353	Upravljanje odnosima s potrošačima	Razvoj CRM sustava za apartmanske smještajne ugostiteljske kapacitete	CRM system development for accommodation and hospitality facilities	U radu treba sagledati pojam marketinga odnosa i upravljanja odnosima s potrošačima, te specifičnosti djelovanja marketinga odnosa, odnosno upravljanja odnosima s potrošačima u ugostiteljskoj ponudi. Sagledati pojam ugostiteljstva s posebnim fokusom na smještajne ugostiteljske objekte apartmanskog tipa. Izabrati jedan smještajni apartmanski ugostiteljski objekt, analizirati njegov oblik poslovanja, kao i potrebe za informacijama o potrošačima i njegovom ponašanju. Izraditi model baze podataka i strukturu programske aplikacije CRM sustava za fokusirani poslovni subjekt. Načiniti programsko rješenje, te testirati ga i ukloniti logičke greške. Opisati napravljeno programsko rješenje. Ponuditi daljnje razvojne mogućnosti razvijenog programskog rješenja.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)

354	Upravljanje odnosima s potrošačima	Razvoj CRM sustava za receptivne putničke agencije	CRM system development for inbound tour agencies	U radu treba sagledati pojam marketinga odnosa i upravljanja odnosima s potrošačima, te specifičnosti djelovanja marketinga odnosa, odnosno upravljanja odnosima s potrošačima u receptivnim putničkim agencijama. Sagledati pojam putničke agencije s posebnim fokusom na receptivne putničke agencije. Izabrati jednu receptivnu putničku agenciju, analizirati njezin oblik poslovanja, kao i potrebe za informacijama o potrošačima i njihovom ponašanju. Izraditi model baze podataka i strukturu programske aplikacije CRM sustava za fokusirani poslovni subjekt. Načiniti programsko rješenje, te testirati ga i ukloniti logičke greške. Opisati napravljeno programsko rješenje. Ponuditi daljnje razvojne mogućnosti razvijenog programskog rješenja.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)
355	Upravljanje odnosima s potrošačima	Razvoj CRM sustava za humanitarnu organizaciju	CRM system development for humanitarian organization	U radu treba sagledati pojam marketinga odnosa i upravljanja odnosima s potrošačima, te specifičnosti djelovanja marketinga odnosa, odnosno upravljanja odnosima s potrošačima kod humanitarnih organizacija. Sagledati pojam i djelovanje humanitarne organizacije. Izabrati jednu humanitarnu organizaciju, analizirati njezin oblik poslovanja, kao i potrebe za informacijama o potrošačima i njegovom ponašanju. Izraditi model baze podataka i strukturu programske aplikacije CRM sustava za fokusiranu humanitarnu organizaciju. Načiniti programsko rješenje, te testirati ga i ukloniti logičke greške. Opisati napravljeno programsko rješenje. Ponuditi daljnje razvojne mogućnosti razvijenog programskog rješenja.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)
356	Upravljanje odnosima s potrošačima	Razvoj CRM sustava za obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo	CRM system development for family farm	U radu treba sagledati pojam marketinga odnosa i upravljanja odnosima s potrošačima, te specifičnosti djelovanja marketinga odnosa, odnosno upravljanja odnosima s potrošačima kod obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Sagledati pojam i djelovanje obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Izabrati jedno obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo, analizirati njegov oblik poslovanja, kao i potrebe za informacijama o potrošačima i njegovom ponašanju. Izraditi model baze podataka i strukturu programske aplikacije CRM sustava za fokusirani poslovni subjekt. Načiniti programsko rješenje, te testirati ga i ukloniti logičke greške. Opisati napravljeno programsko rješenje. Ponuditi daljnje razvojne mogućnosti razvijenog programskog rješenja.	prof. dr. sc.	Dukić	Branimir	1. prof. dr. sc. Branimir Dukić 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. izv. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 4. prof. dr. sc. Antoaneta Klobučar (zamjena)

357	Upravljanje operacijama poduzeća	Racionalno ponašanje (lean thinking) u uslužnim tvrtkama	Lean thinking in service companies	Diplomski rad treba prikazati kako primjena racionalnog ponašanja utječe na eliminiranje otpada u uslužnoj tvrtki. U teorijskom dijelu rada student treba prezentirati osnovne postavke racionalnog poslovanja. U empirijskom dijelu rada student treba kroz studiju slučaja odabrati jedan poslovni proces u proizvodnoj tvrtki te ga preispitati i te raspraviti potencijalna unapređenja poslovnog procesa koja mogu poboljšati operacije poduzeća.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. prof. dr. sc. Martina Briš 4. prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka
358	Upravljanje podacima i vizualizacija	Izrada interaktivne nadzorne ploče (dashboarda) - primjer 1	Development of an Interactive Dashboard - Example 1	Rad se bavi dizajnom i izradom nadzorne ploče (dashboarda) za učinkovito praćenje i analizu poslovnih metrika. Istražuju se ključne metrike koje trebaju biti uključene u dashboard te načini osiguravanja jasnoće, preglednosti i interaktivnosti vizualnog prikaza. Metodološki pristup uključuje teorijsku analizu principa vizualizacije podataka i primjera najbolje prakse te empirijsku izradu dashboarda na odabranom skupu podataka. Student definira ciljeve vizualizacije, opisuje podatke, izrađuje 5–7 vizualizacija, koristi izračunata polja ili setove te kreira dinamičan i intuitivan dashboard s filtrima.	docent	Šebalj	Dario	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan
359	Upravljanje podacima i vizualizacija	Izrada interaktivne nadzorne ploče (dashboarda) - primjer 2	Development of an Interactive Dashboard - Example 2	Rad se bavi dizajnom i izradom nadzorne ploče (dashboarda) za učinkovito praćenje i analizu poslovnih metrika. Istražuju se ključne metrike koje trebaju biti uključene u dashboard te načini osiguravanja jasnoće, preglednosti i interaktivnosti vizualnog prikaza. Metodološki pristup uključuje teorijsku analizu principa vizualizacije podataka i primjera najbolje prakse te empirijsku izradu dashboarda na odabranom skupu podataka. Student definira ciljeve vizualizacije, opisuje podatke, izrađuje 5–7 vizualizacija, koristi izračunata polja ili setove te kreira dinamičan i intuitivan dashboard s filtrima.	docent	Šebalj	Dario	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan
360	Upravljanje podacima i vizualizacija	Izrada interaktivne nadzorne ploče (dashboarda) - primjer 3	Development of an Interactive Dashboard - Example 3	Rad se bavi dizajnom i izradom nadzorne ploče (dashboarda) za učinkovito praćenje i analizu poslovnih metrika. Istražuju se ključne metrike koje trebaju biti uključene u dashboard te načini osiguravanja jasnoće, preglednosti i interaktivnosti vizualnog prikaza. Metodološki pristup uključuje teorijsku analizu principa vizualizacije podataka i primjera najbolje prakse te empirijsku izradu dashboarda na odabranom skupu podataka. Student definira ciljeve vizualizacije, opisuje podatke, izrađuje 5–7 vizualizacija, koristi izračunata polja ili setove te kreira dinamičan i intuitivan dashboard s filtrima.	docent	Šebalj	Dario	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. doc. dr. sc. Dario Šebalj 3. doc. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan

361	Upravljanje podacima i vizualizacija	Analiza i poboljšanje vizualizacija podataka u sklopu inicijative Makeover Monday	Analysis and Improvement of Data Visualizations in the Makeover Monday Initiative	Makeover Monday globalna je inicijativa u području vizualizacije podataka koja okuplja profesionalce i početnike s ciljem unapređenja vizualizacijskih vještina kroz tjedne izazove redizajna podataka. Studenti dobivaju skup podataka i izrađuju alternativne vizualizacije koje su jasnije, informativnije ili estetski kvalitetnije. Rad analizira najčešće pogreške u postojećim vizualizacijama te ispituje kako primjena teorijskih principa dizajna poboljšava razumijevanje podataka. Metodologija uključuje teorijski pregled literature i empirijsku analizu odabranih primjera iz Makeover Monday arhive. Cilj rada je unaprijediti kvalitetu vizualizacije kroz izradu i usporedbu vlastitih rješenja u alatima poput Tableau ili Power BI, s naglaskom na jasnoću i učinkovitost.	docent	Še balj	Dario	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. doc. dr. sc. Dario Še balj 3. doc. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan
362	Upravljanje podacima i vizualizacija	Vizualizacija poslovnih podataka za podršku menadžerskim odlukama	Business Data Visualization for Managerial Decision Support	Vizualizacija poslovnih podataka predstavlja ključan alat menadžerskog odlučivanja jer omogućuje brzo uočavanje trendova, obrazaca i odstupanja u podacima. Primjenjuje se u financijama, prodaji, marketingu, logistici i upravljanju performansama. U radu student koristi stvarne ili javno dostupne poslovne podatke te BI alate poput Tableaui ili Power BI-ja za izradu vizualnih izvještaja. Istražuje se utjecaj vizualizacije na kvalitetu i brzinu odlučivanja, važnost dizajnerskih principa te učinkovitost različitih tipova grafova po poslovnim funkcijama. Cilj rada je pokazati kako kvalitetna vizualizacija unapređuje informiranost i strateške menadžerske odluke. Rad kombinira teorijsku analizu literature i empirijsku izradu prilagođenih vizualizacija.	docent	Še balj	Dario	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. doc. dr. sc. Dario Še balj 3. doc. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Josipa Forjan
363	Upravljanje portfeljem	Upravljanje portfeljem u uvjetima visokog tržišnog rizika na primjeru pandemije COVID-19	Portfolio Management in Conditions of High Market Risk Using the Example of the COVID-19 Pandemic	U ovom diplomskom radu od studenta se očekuje da istraži sektor investicijskih fondova u Republici Hrvatskoj tijekom zdravstvene krize uzrokovane pandemijom COVID-19. Poseban naglasak treba staviti na empirijsku usporedbu učinaka pandemije s učincima globalne financijske krize 2008. godine te analizu tržišnih kretanja 2020. godine. U radu će se analizirati i interpretirati ključni čimbenici poput odljeva kapitala, fluktuacija neto imovine fondova te stabilnosti i otpornosti fondova u kriznim uvjetima. Teorijska razrada uključuje pregled strategija upravljanja portfeljem te njihovu primjenjivost ovisno o tržišnim uvjetima i profilima investitora. Cilj je kritički procijeniti značaj investicijskih fondova u financijskom sustavu Hrvatske te identificirati izazove i prilike koje se pojavljuju tijekom kriznih razdoblja.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter

364	Upravljanje portfeljem	Analiza odnosa između očekivanog prinosa i tolerancije na rizik kod investitora	Analysis of Relationship Between Expected Return and Risk Tolerance of Investors	U ovom diplomskom radu nastoji se analizirati proces donošenja investicijskih odluka s naglaskom na odnos između očekivanog prinosa i sklonosti riziku. Cilj rada je identificirati stvarne preferencije prinosa i sklonost riziku te ih usporediti s teorijskim modelima. Stoga se u teorijskom dijelu rada obrađuju ključni koncepti moderne teorije portfelja, Markowitzev model optimizacije portfelja, CAPM model te osnovne mjere rizika, kao i relevantna regulativa hrvatskog tržišta kapitala. Praktični dio rada temelji se na analizi rezultata istraživanja koje će se provesti na studentskoj populaciji, s ciljem utvrđivanja njihovih preferencija ulaganja, očekivanih prinosa i subjektivne tolerancije na rizik. Dobiveni rezultati uspoređuju se s teorijskim modelima kako bi se ocijenilo u kojoj se mjeri deklarirane preferencije ispitanika podudaraju s pretpostavkama moderne teorije portfelja.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
365	Upravljanje portfeljem	Analiza volatilnosti prinosa portfelja sastavljenog od dionica, obveznica i zlata u odnosu na dionički indeks	Analysis of the Volatility of Returns of a Portfolio Composed of Stocks, Bonds and Gold in Relation to a Stock Index	Cilj ovog diplomskog rada je ispitati i interpretirati može li proizvoljni diverzificirani portfelj sastavljen, primjerice, od 60 % dionica, 20 % kratkoročnih obveznica i 20 % zlata ostvariti nižu volatilnost od proizvoljnog tržišnog dioničkog indeksa, primjerice S&P 500. U teorijskom dijelu diplomskog rada kritički će se analizirati načela upravljanja portfeljem, uloge pojedinih klasa imovine te mjere rizika i prinosa. Empirijski dio uključit će prikupljanje povijesnih podataka, izračun volatilnosti, Sharpeovog omjera, Sortinovog omjera i korelacija referentnih vrijednosti te procjenu volatilnosti prinosa konstruiranog portfelja u odnosu na tržišni dionički indeks kroz različite tržišne faze.	doc. dr. sc.	Novaković	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić 2. doc. dr. sc. Dražen Novaković 3. izv. prof. dr. sc. Domagoj Karačić 4. prof. dr. sc. Domagoj Sajter
366	Upravljanje poslovnim procesima	Upravljanje kvalitetom na primjeru poduzeća X	Quality management on the example of company X	Diplomski rad treba dati uvid u upravljanje kvalitetom procesa i/ili proizvoda (usluga) u tvrtkama kao i njihovu važnost za cjelokupno poslovanje. U teorijskom dijelu student treba opisati i predstaviti procedure i standarde za upravljanje kvalitetom koji su na raspolaganju tvrtkama. U empirijskom dijelu rada student treba prikazati proces uvođenja standarda kvalitete u tvrtku ili prikazati kako je uvođenje standarda kvalitete utjecalo na unapređenje poslovanja promatrane tvrtke kao i njihovu važnost.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. prof. dr. sc. Jerko Glavaš 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. prof. dr. sc. Martina Briš 4. prof. dr. sc. Sunčica Oberman Peterka

367	Upravljanje projektima	EU projekti i ruralni razvoj - studija slučaja	EU procjets and rural development - case study	Temom se istražuje održivi ruralni razvoj. Analiza uključuje istraživanje održivih studija slučaja u području ruralnog razvoja, a na području Europske unije s naglaskom na Republiku Hrvatsku financiranih iz EU fondova. Također, analiza obuhvaća preporuke za daljnja istraživanja, te preporuke za učinkovitiji i održiviji ruralni razvoj u budućnosti. Također, pored prethodno navedenog potrebno navesti ograničenja u provedenom istraživanju.	prof.dr.sc.	Dražen Čučić	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 2. prof. dr. sc. Dražen Čučić 3. prof.dr.sc. Nataša Drvenkar 4. prof.dr.sc. Ivo Mijoč
368	Upravljanje projektima	EU projekti i regionalni razvoj - studija slučaja	EU procjets and regional development - case study	Temom se istražuje održivi regionalni razvoj. Aanaliza uključuje istraživanje održivih studija slučaja u području regionalnog razvoja, a na području Europske unije s naglaskom na Republiku Hrvatsku., financiranih iz EU fondova. Također, analiza obuhvaća preporuke za daljnja istraživanja, te preporuke za učinkovitiji i održiviji regionalni razvoj u budućnosti. Također, pored prethodno navedenog potrebno je navesti i ograničenja u provedenom istraživanju.	prof.dr.sc.	Dražen Čučić	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 2. prof. dr. sc. Dražen Čučić 3. prof.dr.sc. Nataša Drvenkar 4. prof.dr.sc. Ivo Mijoč
369	Upravljanje projektima	EU projekti i lokalna samouprava - studija slučaja	EU projects and local self-government - case study	Temom se istražuje uloga lokalne samouprave u kontakstu EU projekata. Analiza uključuje istraživanje studija slučaja održivih projekata od strane lokalne samouprave financiranih iz EU fondova. Također, analiza uključuje i prijedloge budućih projekata na lokalnoj razini, te preporuke za učinkovitije korištenje EU izvora financiranja. Također, pored prethodno navedenog potrebno je navesti i ograničenja u provedenom istraživanju.	prof.dr.sc.	Dražen Čučić	Dražen	1. prof. dr. sc. Ivana Barković Bojanić 2. prof. dr. sc. Dražen Čučić 3. prof.dr.sc. Nataša Drvenkar 4. prof.dr.sc. Ivo Mijoč
370	Upravljanje rizicima u opskrbnom lancu	Ekonomski rizici u opskrbnom lancu	Economic risks in supply chain	Cilj ovog diplomskog rada je istražiti na koji način ekonomski rizici utječu na opskrbne lance diljem svijeta. U teorijskom dijelu rada potrebno je prezentirati rizike u opskrbnom lancu te posebno obraditi što su ekonomski rizici te na koji način utječu na odvijanje opskrbnog lanca. U empirijskom dijelu rada student(ica) treba procijeniti na primjerima utjecaj ekonomskih rizika na opskrbne lance te predložiti načine na koje je moguće boriti se protiv njih.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. doc. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
371	Upravljanje rizicima u opskrbnom lancu	Kargo kriminal i piratstvo kao rizici u opskrbnom lancu	Cargo crime and piracy as risks in supply chain	Cilj diplomskog rada je istražiti na koji način kargo kriminal i piratstvo utječu na globalne opskrbne lance. U teorijskom dijelu rada student treba istražiti kargo kriminal i piratstvo i s njima povezane rizike koji mogu nastati u opkrbnim lancima te na koji se način bore protiv tih rizika. U empirijskom dijelu rada potrebno je obraditi primjere kako kargo kriminal i piratstvo utjecali na opskrbne lance te istražiti kako su se tvrtke koje su proučavane borile protiv istih.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. doc. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Davor Dujak

372	Upravljanje rizicima u opskrbnom lancu	Prirodne katastrofe i utjecaji na opkrbne lance	Natural disasters and impacts on supply chains	Cilj ovog diplomskog rada je istražiti kako prirodne katastrofe utječu na globalne opskrbe lance te kako se tvrtke bore protiv tih rizika. U teorijskom dijelu rada potrebno je istražiti rizike koji mogu nastati zbog prirodnih katastrofa te koje aktivnosti tvrtke mogu poduzeti kako bi iste umanjili, izbjegli ili ih prenijeli na treće osobe. U empirijskom dijelu rada potrebno je obraditi primjere kako su prirodne katastrofe utjecale na opskrbe lance te koji su bili načini borbe protiv njih.	prof.dr.sc.	Erceg	Aleksandar	1. doc. dr. sc. Ana Živković 2. prof. dr. sc. Aleksandar Erceg 3. doc. dr. sc. Jelena Franjković 4. prof. dr. sc. Davor Dujak
373	Upravljanje znanjem	Organizacijsko učenje kao temelj upravljanja znanjem	Organisational Learning as the Foundation of Knowledge Management	Cilj diplomskog rada je konceptualizirati odnos između organizacijskog učenja i upravljanja znanjem te analizirati kako različiti modeli učenja utječu na prakse upravljanja znanjem. Teorijski dio treba sintetizirati ključne teorije organizacijskog učenja i KM modele. Empirijski dio, ako se provodi, može istražiti percepciju zaposlenika o mogućnostima učenja u organizaciji ili interpretirati studije slučaja organizacija poznatih po snažnoj “learning culture”.	prof. dr. sc.	Glavaš	Jerko	1. prof.dr.sc. Helena Štimac 2. dr.sc. Jerko Glavaš 3. prof. dr.sc. Željko Požega 4. prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić
374	Upravljanje znanjem	Digitalne platforme za upravljanje znanjem	Digital Platforms for Knowledge Management	Cilj diplomskog rada je klasificirati vrste digitalnih alata za upravljanje znanjem te analizirati njihov doprinos dijeljenju i pohrani znanja. Teorijski dio treba strukturirati funkcionalnosti intraneta, KMS-a i kolaboracijskih alata (npr. MS Teams, Confluence). Empirijski dio može usporediti nekoliko alata prema definiranim kriterijima ili istražiti stavove korisnika o njihovoj korisnosti i ograničenjima.	prof. dr. sc.	Glavaš	Jerko	1. prof.dr.sc. Helena Štimac 2. dr.sc. Jerko Glavaš 3. prof. dr.sc. Željko Požega 4. prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić
375	Upravljanje znanjem	Upravljanje znanjem i inovacijski učinak poduzeća	Knowledge Management and Innovation Performance of Companies	Cilj diplomskog rada je analizirati veze između praksi upravljanja znanjem i inovacijskog učinka poduzeća. Teorijski dio treba sintetizirati koncepte KM-a, inovacijskog kapaciteta i dinamičkih sposobnosti. Empirijski dio može istražiti odnos između odabranih KM praksi (npr. baze znanja, zajednice prakse, obuka) i pokazatelja inovativnosti (novi proizvodi/usluge, poboljšanja procesa) u jednom ili više poduzeća.	prof. dr. sc.	Glavaš	Jerko	1. prof.dr.sc. Helena Štimac 2. dr.sc. Jerko Glavaš 3. prof. dr.sc. Željko Požega 4. prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić

376	Upravljanje znanjem	Organizacijsko učenje i razvoj kompetencija u prodajnim i terenskim timovima	Organisational Learning and Competence Development in Sales and Field Teams	Cilj diplomskog rada je konceptualizirati odnos između organizacijskog učenja i razvoja kompetencija u prodajnim i terenskim timovima te analizirati kako formalni i neformalni oblici učenja doprinose njihovoj učinkovitosti. Teorijski dio treba definirati organizacijsko učenje i kompetencije te klasificirati oblike učenja u prodajnim/terenskim ulogama (obuke, mentoring, učenje iz iskustva). Empirijski dio, može istražiti percepciju članova tima o prilikama za učenje i razvoju kompetencija putem ankete ili intervjua te evaluirati ključne nalaze i preporuke za praksu.	prof. dr. sc.	Glavaš	Jerko	1. prof.dr.sc. Helena Štimac 2. dr.sc. Jerko Glavaš 3. prof. dr.sc. Željko Požega 4. prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić
377	Urbana ekonomija	Javna prometna infrastruktura i ekonomski razvoj urbanih područja	Public Transport Infrastructure and Economic Development of Urban Areas	Cilj diplomskog rada je objasniti veze između javnog prijevoza i urbane ekonomije te analizirati učinke ulaganja u prometnu infrastrukturu na dostupnost i razvoj grada. Teorijski dio treba opisati koncepte pristupačnosti, troškova putovanja i lokacijskih odluka. Empirijski dio može analizirati odabrani projekt (npr. tramvajska linija, BRT) i procijeniti njegove ekonomske i prostorne učinke.	prof. dr. sc.	Glavaš	Jerko	1. prof.dr.sc. Helena Štimac 2. dr.sc. Jerko Glavaš 3. prof. dr.sc. Željko Požega 4. prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić
378	Urbana ekonomija	Gentrifikacija i ekonomska transformacija središnjih gradskih četvrti	Gentrification and Economic Transformation of Inner-City Neighbourhoods	Cilj diplomskog rada je definirati gentrifikaciju te analizirati njezine ekonomske i socijalne učinke na stanovnike i lokalno gospodarstvo. Teorijski dio treba opisati pokretače gentrifikacije (ulaganja, kreativne industrije, turizam) i promjene u strukturi stanovništva. Empirijski dio može istražiti odabranu četvrt u gradu i interpretirati promjene u cijenama stanova, djelatnostima i sociodemografskim obilježjima.	prof. dr. sc.	Glavaš	Jerko	1. prof.dr.sc. Helena Štimac 2. dr.sc. Jerko Glavaš 3. prof. dr.sc. Željko Požega 4. prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić
379	Urbana ekonomija	Veliki sportski i kulturni događaji kao poticaj urbane regeneracije	Major Sports and Cultural Events as Drivers of Urban Regeneration	Cilj diplomskog rada je procijeniti ulogu velikih događaja (sportskih, kulturnih) u urbanom razvoju i regeneraciji zapuštenih područja. Teorijski dio treba opisati koncepte event-led regeneration i multiplikativne učinke na lokalnu ekonomiju. Empirijski dio može analizirati jedan događaj (npr. prvenstvo, festival) u odabranom gradu te evaluirati infrastrukturne, ekonomske i socijalne učinke.	prof. dr. sc.	Glavaš	Jerko	1. prof.dr.sc. Helena Štimac 2. dr.sc. Jerko Glavaš 3. prof. dr.sc. Željko Požega 4. prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić
380	Urbana ekonomija	Ekonomika zelenih gradova i koncept održivog urbanog razvoja	The Economics of Green Cities and the Concept of Sustainable Urban Development	Cilj diplomskog rada je definirati pojam zelenog grada i održivog urbanog razvoja te analizirati ključne ekonomske argumente za “zelenije” politike u gradovima. Teorijski dio treba opisati glavne principe (energetska učinkovitost, javni prijevoz, zelena infrastruktura) i procijeniti njihove koristi i troškove. Empirijski dio može usporediti odabrane gradove ili projekte prema indikatorima “zelenosti” te evaluirati odabrane mjere urbane politike.	prof. dr. sc.	Glavaš	Jerko	1. prof.dr.sc. Helena Štimac 2. dr.sc. Jerko Glavaš 3. prof. dr.sc. Željko Požega 4. prof.dr.sc. Ivana Barković Bojanić

381	Web analitika	Uloga Google Analytics alata u praćenju učinka web stranice na primjeru X	The Role of Google Analytics in Monitoring Website Performance: A Case Study of X	Ovaj rad istražuje primjenu alata Google Analytics u praćenju performansi web stranice, s naglaskom na konkretan primjer (web stranica X). Cilj je analizirati ključne metrike koje alat omogućuje, poput broja posjeta, ponašanja korisnika, izvora prometa i konverzija, kako bi se pokazalo kako se prikupljeni podaci mogu iskoristiti za optimizaciju web stranice i donošenje marketinških odluka. U teorijskom dijelu rada objašnjava se uloga analitičkih alata u praćenju učinka web stranica, vrši pregled ključnih metrika Google Analyticsa: broj posjeta, stopa napuštanja stranice (bounce rate), trajanje sesije (session duration), stopa konverzije (conversion rate) te opisuju osnove web analitike i značaj podataka u donošenju marketinških odluka. Empirijski dio obuhvaća pregled osnovnih izvještaja iz Google Analyticsa za web stranicu X, analizu performansi kroz metrike poput izvora prometa, ponašanja korisnika i stope konverzije te prijedloge za unaprjeđenje temeljem identificiranih trendova i uočenih slabosti.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Dario Šebalj 2. dr.sc. Jelena Franjković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Ana Živković
382	Web analitika	Uloga HotJar alata u praćenju učinka web stranice na primjeru X	The Role of HotJar in Monitoring Website Performance: A Case Study of X	Ovaj rad istražuje primjenu alata HotJar u analizi korisničkog iskustva i performansi web stranice, s naglaskom na konkretan primjer (web stranica X). Cilj je analizirati ključne funkcionalnosti koje HotJar omogućuje, poput toplinskih mapa (heatmaps), snimki korisničkih sesija (session recordings), anketa i povratnih informacija korisnika, kako bi se pokazalo kako se prikupljeni podaci mogu iskoristiti za unaprjeđenje sadržaja, navigacije i ukupnog korisničkog iskustva. U teorijskom dijelu rada objašnjava se uloga alata za analizu korisničkog ponašanja u optimizaciji web stranica. Rad pruža pregled osnovnih funkcionalnosti HotJara, uključujući analizu toplinskih mapa, praćenje klikova, pomicanja stranice (scrolling), analizu sesija i korištenje anketa za prikupljanje povratnih informacija. Također se raspravlja o važnosti kvalitativnih podataka u donošenju odluka temeljenih na korisničkom ponašanju. Empirijski dio obuhvaća primjenu HotJar alata na web stranici X. Prikazuju se i analiziraju toplinske mape i snimke sesija korisnika kako bi se identificirali problemi u navigaciji i sadržaju stranice. Na temelju povratnih informacija korisnika i uočenih trendova predlažu se konkretne preporuke za unaprjeđenje korisničkog iskustva i performansi analizirane web stranice.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Dario Šebalj 2. dr.sc. Jelena Franjković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Ana Živković

383	Web analitika	Analitika e-trgovine: Mjerenje uspjeha i optimizacija prodajnih procesa na primjeru X	E-commerce Analytics: Evaluating Success and Optimizing Sales Processes – A Case Study of X	Rad se bavi specifičnostima analitike e-trgovine, istražujući metrike kao što su stopa konverzije, prihod po posjetitelju i vrijednost narudžbi, s ciljem optimizacije prodajnih procesa i unapređenja korisničkog iskustva. Analizirat će se kako alate za web analitiku koristiti za bolje razumijevanje putovanja korisnika na web trgovini. Teorijski dio obuhvaća analizu osnovne metrike e-trgovine: conversion rate, average order value, revenue per visitor; analizu kanala koji generiraju najviše konverzija te strategije za povećanje konverzije u e-trgovini (cross-selling, up-selling). Empirijski dio obuhvaća analizu podataka o ponašanju korisnika na web trgovini, izradu izvještaja temeljenih na podacima za uspješnost prodaje (npr. koji proizvodi imaju najviše konverzija) te preporuke za optimizaciju prodajnih stranica odabranog primjera X.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Dario Šebalj 2. dr.sc. Jelena Franjković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Ana Živković
384	Web analitika	Uloga web analitike u procesu web dizajna: od korisničkog ponašanja do optimizacije sadržaja	The Role of Web Analytics in the Web Design Process: From User Behavior Analysis to Content Optimization	Rad istražuje kako se web analitika koristi u kreiranju, evaluaciji i optimizaciji web stranica. U teorijskom dijelu opisuje se veza između UX/UI dizajna i analitike, ključne metrike web ponašanja (bounce rate, time on page, scroll depth, conversion rate), modeli evaluacije korisničkog iskustva te načela dizajna utemeljena na podacima. Analizira se kako podaci o ponašanju korisnika pomažu prepoznati probleme u navigaciji, strukturi stranice i kvaliteti sadržaja. Empirijski dio obuhvaća izradu konceptualnog prijedloga optimizacije web stranice na temelju simuliranih ili teorijskih pokazatelja korisničkog ponašanja te evaluaciju UX elemenata prema najboljim praksama iz literature. Student završava rad prijedlozima dizajnerskih poboljšanja temeljenih na analitičkim uvidima.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Dario Šebalj 2. dr.sc. Jelena Franjković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Ana Živković
385	Web analitika	Primjena A/B testiranja i eksperimentalnih metoda u web analitici	The Application of A/B Testing and Experimental Methods in Web Analytics	Ova tema istražuje primjenu A/B testiranja i eksperimentalnih metoda u području web analitike, s naglaskom na njihovu ulogu u poboljšanju korisničkog iskustva i optimizaciji performansi web stranica. U teorijskom dijelu objašnjavaju se osnove eksperimentalnog dizajna, odabir varijabli, definiranje hipoteza te način interpretacije statističkih rezultata. Poseban naglasak stavlja se na to kako A/B testovi mogu unaprijediti elemente kao što su struktura web stranice, dizajn, sadržaj, pozivi na akciju (CTA) i funkcionalnosti. Rad također razmatra prednosti i ograničenja eksperimentalnih metoda u web okruženju, uključujući kontrolu vanjskih utjecaja i točnost mjerenja. Empirijski dio može uključivati analizu primjera iz prakse, dostupnih studija ili izradu simuliranih A/B testova, s prikazom kako različite verzije web elemenata mogu utjecati na ponašanje korisnika i krajnje ciljeve web stranice.	izv.prof.dr.sc .	Pap Vorkapić	Ana	1. dr.sc. Dario Šebalj 2. dr.sc. Jelena Franjković 3. prof.dr.sc. Ana Pap Vorkapić 4. dr.sc. Ana Živković