



**Edukacijski moduli - Društvena i
solidarna ekonomija (DSE) za
strukovno obrazovanje i
osposobljavanje (SOO)**

**Modul 3: „Dizajn proizvoda/usluga
unutar operativnog okvira DSE-a“**

Ovaj priručnik dio je edukacijskog programa u četiri modula s ciljem promicanja društvene i solidarne ekonomije (DSE) u sklopu sustava strukovnog obrazovanja i osposobljavanja (SOO). Priručnik je koristan alat za SOO edukatore i mentore, a može služiti i kao skup smjernica za vokacijske savjetnike i donositelje odluka.

Potpura Europske komisije za izradu ove publikacije ne podrazumijeva potporu sadržaja koji su odraz stajališta autora, pri čemu Komisija nije odgovorna za bilo kakvu uporabu informacija sadržanih u ovoj publikaciji.

Projektни partneri



Modul 3: „Dizajn proizvoda/usluga unutar poslovnog okvira DSE-a“

Što obrađuje ovaj edukacijski modul?

Ovaj edukacijski materijal dio je skupa edukacijskih modula s ciljem promicanja društvene i solidarne ekonomije (DSE) i njezina uključivanja u sustav strukovnog obrazovanja i osposobljavanja (SOO). Polazišna ideja je sveobuhvatna edukacija i profesionalni razvoj novih generacija, uz integriranje alternativnih socioekonomskih modela u njihov sustav ideja i stavova.

Ovo je ujedno koristan alat i edukacijski priručnik za SOO edukatore i mentore u kojem će pronaći informacije, materijale, referentne izvore, primjere i studije slučajeva kako bi što bolje razumjeli DSE. Ovaj materijal poslužit će im kao početna točka za izradu vlastitih materijala i integriranje DSE-a u sklopu nastave i edukacije na inovativan i sveobuhvatan način. Osim toga, mogu ga koristiti kao smjernice i vokacijski savjetnici i donositelji odluka koji usmjeravaju i mentoriraju mlade generacije u njihovu profesionalnom razvoju otkrivajući im svijet DSE-a: alternativnog razvoja i paradigme suradnje, zapošljivosti i održivosti u okviru „stvarnog poslovanja“.

Što je DSE?

DSE kao alternativni socioekonomski model temelji se na uključivim vrijednostima i praksama koje su prijeko potrebne u „eri tranzicije“. Sudionici u DSE-u razvijaju alternative u svim sektorima ekonomije u sklopu postojećih ekonomskih modela, ali i izvan njihovih okvira, s naglaskom na održivost, potrebe društva, uzajamnost i solidarnost.

U tom kontekstu, DSE je ekonomija usmjerena na drugačiji oblik razvoja od dominantnog oblika okrenutog profitu. DSE uključuje organizacije koje su više orijentirane na vrijednosti društva i okoliša, a manje na težnju za financijskom dobiti i rastom. DSE je način zadovoljavanja ljudskih potreba putem ekonomskih aktivnosti – kao što su proizvodnja i razmjena usluga – koje podupiru vrijednosti društvene pravde, ekološke održivosti, suradnje, uzajamnosti, zajednice i demokracije.

Kako ovaj modul može koristiti i SOO edukatorima i polaznicima?

Očito je stoga da *DSE može pomoći u stjecanju tih vještina kroz sustav SOO-a*. Konkretnije, ovaj priručnik o DSE-u nudi širok raspon znanja o društvenoj i ekonomskoj dinamici, održivom dizajnu, demokratskom upravljanju, učinku na društvo/okoliš/gospodarstvo svake poduzetničke aktivnosti, transverzalnom znanju, i dr. i pomaže u stjecanju vještina kao što su komunikacija i međuljudski odnosi, aktivno slušanje, primjena metoda upravljanja promjenama, primjena društvenog planiranja, timski rad, sposobnost stvaranja kontakata i umrežavanja, sposobnost partnerstava temeljenih na suradnji, i naposljetku, nudi kreativna metodička rješenja kao što su učenje od kolega i suradničke metode, metode uključivosti i demokratskih procedura, te uzajamnost između edukatora i polaznika.

Kako se služiti ovim modulima?

Ovaj modul, zajedno s druga tri modula, može se koristiti kao samostalna edukacija ili kao dio edukacije iz drugih područja SOO-a kao što su ekonomija, menadžment, lokalni/regionalni razvoj, upravljanje okolišem, i dr. *Ovo nije potpun i detaljan skup edukacijskih materija, već sveobuhvatan i holistički alat koji će potaknuti maštu, kreativnost i vještine podučavanja edukatora na razvijanje vlastitih materijala*. Cilj je ove edukacije pružiti edukatorima ishode učenja potrebne za osmišljanje i planiranje, te provođenje i evaluaciju uspješnosti edukacija kod njihovih polaznika, posebice mladih, s naglaskom na one koji nisu u sustavu obrazovanja, osposobljavanja i zaposlenja (NEET populacija), koji se žele educirati u području DSE-a ili integrirati društvenu i solidarnu ekonomiju u edukaciju iz drugih područja. Naposljetku, ovaj se materijal može prilagoditi i van okvira SOO-a i upotrebljavati na drugim razinama obrazovanja.

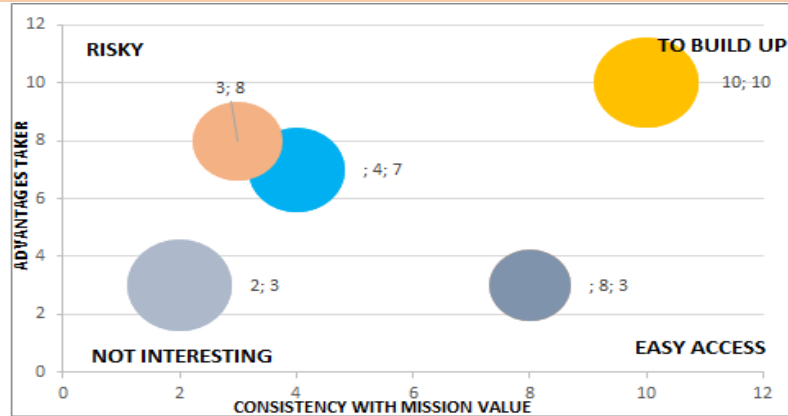
Naslov	Dizajn proizvoda/usluga unutar operativnog okvira DSE-a
Trajanje	30 sati
Uvod – opći cilj „Zašto je koristan za SOO edukatore“?	<p>Ovaj modul predstavlja edukacijski paket u obliku edukacijskih materijala za uvod u DSE, što može uvelike olakšati izradu budućih edukacijskih seminara o ključnim temama u području DSE-a.</p> <p>Stoga je koristan za SOO edukatore kako bi oni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shvatili kako se metode i alati tržišta zasnovanog na dobiti mogu primijeniti i na tržište društvene i solidarne ekonomije. • Svojim korisnicima prenosili ideju o korisnosti marketinških procesa u okviru DSE-a. • Definirali kako marketinški proces proizvoda/usluga funkcionira kod organizacija DSE-a. • Ukazali na društvenu vrijednost i učinak inicijativa DSE-a uporabom koncepta održivosti. • Postavili ciljeve i stvorili metodologiju povećanja vrijednosti kroz proces dizajniranja proizvoda/usluga. • Znali koristiti marketinšku matricu za postizanje i mjerenje učinka proizvoda/usluga. • Odredili koje informacije trebaju biti uključene kako bi dionici mogli osjetiti socijalni, ekonomski i ekološki učinak. • Propitivali poslovanje klasičnih tvrtki i utjecali na njih da svoje poslovanje prilagode održivijem sustavu.
Znanja koja se obrađuju	<ul style="list-style-type: none"> • Upoznati se s pojmom marketinga i njegovom ulogom za pojedino DSE poduzeće. • Prepoznati različita obilježja 'marketinškog miksa' poput: proizvod, cijena, promidžba, mjesto, procesi, fizički dokazi, sudionici, ljudi. • Prepoznati poveznice između marketinga i konteksta DSE-a. • Odrediti što su upravljanje proizvodima i dizajn proizvoda. • Shvaćati izazove Marketinške matrice kad se upotrebljava u sektoru DSE-a. • Razumjeti marketinšku matricu suradničkih inicijativa u sklopu DSE-a. • Razumjeti proces marketinga proizvoda unutar sektora DSE-a.

	<ul style="list-style-type: none"> • Naučiti tri dimenzije održivosti „Ekonomija, planet, ljudi“. • Shvaćati kako je koncept DSE-a integriran u dizajniranje proizvoda/usluga • Postati svjestan učinka upravljanja proizvodima na treće strane. • Naučiti procijeniti učinke na treće strane nastale gospodarskom aktivnošću. • Biti svjestan procesa pomoću kojeg se vrijednosti DSE-a mogu pretočiti u poduzetništvo. • Shvatiti kako se poslovne inicijative 's misijom' slažu s upravljanjem proizvodima.
Stečene vještine	<ul style="list-style-type: none"> • Primijeniti ciljeve DSE-a na upravljanje i dizajn proizvoda/usluga. • Moći povezati elementa DSE-a s upravljanjem i razvojem proizvoda. • Naučiti se služiti alatom marketinške matrice ili drugih srodnim marketinškim alatima za zadruge i neprofitne organizacije. • Naučiti se služiti alatom marketinške matrice ili drugim sličnim marketinškim alatima za dizajniranje i razvoj proizvoda. • Upoznati se s procesom integracije DSE-a u elemente proizvoda i usluga. • Stvoriti modele proizvoda/usluga na temelju marketinške matrice ili drugih sličnih tržišnih alata. • Uključiti pristupe usmjerene na održivost prilikom marketinga proizvoda. • Koristiti marketinšku matricu kao 'provjeru' DSE-a prilikom razvoja proizvoda. • Moći pojasniti društveni, okolišni i ekonomski učinak procesa upravljanja proizvodima. • Ugraditi društveni, okolišni i ekonomski učinak u procese zadruga i ostalih sudionika u DSE-u. • Procijeniti vanjski utjecaj polovnih inicijativa tijekom procesa upravljanja proizvodima.
Promjena stava	<ul style="list-style-type: none"> • Razmišljanje o tome služe li marketinški procesi samo profitno orijentiranim poduzećima. • Preispitivanje nedvojbenih vanjskih učinaka koje proizvodi svaka ekonomska aktivnost. • Poticanje uporabe poslovnih alata za poboljšanje DSE praksa i njihovu provedbu. • Skretanje pozornosti na poveznice između različitih koncepata kao što su održivost i društvena i solidarna ekonomija.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Razmišljanje o preduvjetima prilikom proizvodnje u skladu s konceptom DSE-a. Razmišljanje o zahtjevima djelujući u okvirima DSE-a ● Podržavanje modela DSE-a kao održivijeg usmjerenja za gospodarstvo, ljude i planet. ● Zagovaranje menadžerskih vještina i sposobnosti iz poslovnog svijeta kao alata za povećanje održivosti aktivnosti DSE-a, pri čemu je cilj društvena misija poduzeća.
Stečena znanja	<ul style="list-style-type: none"> ● Ugraditi elemenata DSE-a u procese razvoja i upravljanja proizvodima. ● Koristiti marketinšku matricu i druge alate za proizvode/usluge u okviru DSE-a. ● Implementirati načela održivosti u metode marketinga proizvoda. ● Osmisliti dizajn marketinškog procesa za poljoprivredne proizvode/proizvode pravedne trgovine. ● Stvoriti poslovne modele marketinga koji se hvataju u koštac s društvenim problemima. ● Uključiti dionike kao partnere u stvaranju učinka za društvo. ● Koristiti marketinšku matricu kao sredstvo društvenog učinka kojim mjerimo učinak na treće strane.
Osnovni sadržaj	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u marketing <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Definicije marketinga i marketinških strategija 1.2. Marketinške tehnike, marketinški miks 1.3. Marketinški miks u kontekstu društvene i solidarne ekonomije 1.4. Partnerstva i sudionici u marketinškom procesu DSE-a 1.5. Utjecaj DSE-a u postojećim metodama i tržišnim alatima 2. Dizajn proizvoda/usluga: od ideje do tržišta <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Razlikovanje pojmova upravljanja proizvodima, razvoja i marketinga proizvoda, tržišne prilagođenosti proizvoda 2.2. Upravljanje proizvodima i proces dizajna proizvoda 2.3. Predstavljanje strategija marketinga 2.4. DSE i metode dizajniranja proizvoda/usluga 2.5. Eko-platno poslovnog modela, platno održivog poslovnog modela 3. Uvod u koncept održivosti u marketingu <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Tri načela održivosti (3 Ps) u skladu s konceptima DSE-a 3.2. Vanjski učinci: definicije, procjena, mjerenje

	<p>3.3. Društveni, okolišni i ekonomski utjecaj</p> <p>3.4. Održiva marketinška matrica</p> <p>4. Tvrtke usmjerene na društvene ciljeve</p> <p>4.1. Potreba za tvrtkama usmjerenima na društvene ciljeve</p> <p>4.2. Učinak na društvo – društveno odgovorno poslovanje</p> <p>4.3. Budućnost rada i izazovi</p> <p>4.4. Izazovi zaštite okoliša i društvene inovacije</p>
<p>Metode/Tehnike/Naputci za edukatore</p>	<p>Participativne i metode koje nisu frontalne korisne su za aktivno uključivanje sudionika i unaprjeđivanje njihova procesa učenja. Pokazati praktičnu i dinamičnu stranu DSE-a služeći se primjerima dobrih praksi, pozivajući goste ili odlazeći na terenske posjete također je vrlo važno.</p> <p>Uključivanje polaznika</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uključivanje polaznika uz pomoć njihovih iskustava s DSE-om. • DSE i suradnička razmjena i dijeljenje iskustava među sudionicima. • Prikupljanje iskustava uz pomoć ljepljivih papirića koji se mogu grupirati po područjima i/ili vrsti inicijativa DSE-a i zajednički analizirati. <p>Grupni rad na projektima</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podjela sudionika u grupe koje će raditi na vlastitim projektima temeljenima na vrijednostima DSE-a – svaka grupa odabrat će je jednu projektnu ideju na temelju vlastitih vizija, snova, iskustava ili primjera DSE-a. <p>Naglasak na metode aktivnog podučavanja:</p> <p>Metode aktivnog podučavanja podrazumijevaju angažirano sudjelovanje kako edukatora tako i polaznika. Ovo su neki primjeri:</p> <ul style="list-style-type: none"> • timski rad/vježbe; • grupne rasprave/olujna mozgova/rješavanje problema; • analiza praktičnih primjera/priča/studija slučajeva; • prezentacije gostujućih predavača/posjetitelja; • terenski posjeti i nastava. <p>Metode aktivnog podučavanja ključne su za:</p> <ul style="list-style-type: none"> • veću interakciju/sudjelovanje unutar grupe; • učinkovitije povezivanje teorije i prakse te pojmova i primjera iz stvarnog života; • bolje razumijevanje sadržaja od strane polaznika; • motivaciju polaznika.

	<p>Tijekom provođenja edukacije pokušajte omogućiti dovoljno vremena za raspravu i stvoriti što više interakcije između polaznika i nastavnika, te izbjeci čitanje dugih dokumenata, slušanje dugih objašnjenja i bilo čega što smanjuje interakciju.</p> <p>Tehnika za bolje razumijevanje teme:</p> <p>Polaznicima se može dati upitnik s više ponuđenih odgovora (1 točnim / 1 očito pogrešnim / 1 mogućim ali netočnim) za procjenu razine njihova znanja. Radi praćenja napretka to se može učiniti prije i po završetku modula.</p> <p>Predložimo kahoot.com kao koristan alat za izradu kvizova i dijeljenje rezultata s razredom.</p>
<p>Primjeri Studije slučaja Vježbe</p>	<p>– Vježba 1: Razvoj proizvoda</p> <p>– Ova vježba testira sposobnost uočavanja posebnosti svake od uloga. Edukatori polaznicima zadaju zadatak razvoja nove stavke ili značajke (tj. trebaju dizajnirati novi proizvod/uslugu). Potrebno je dati opće informacije o proizvodu/tržištu. Nasumično nabrojite različite aktivnosti, zadatke, probleme koje treba riješiti i vidove proizvoda koje treba razmotriti (elementi mogu biti pomiješani u jednom tekstu ili popisani na zasebnim komadima papira, po želji).</p> <p>Zadaci trebali obuhvaćati cjelokupni životni ciklus proizvoda. Polaznici trebaju dodijeliti zadatke različitim ulogama proizvoda i poredati ih po pravilnom redoslijedu.</p> <p>Vježba 2: Potreba za marketingom</p> <p>Podijelite polaznike u 2 grupe:</p> <p>A. Zagovornici važnosti marketinških tehnika/uloge marketinga u DSE-u</p> <p>B. Oni koji smatraju da su marketinške tehnike suvišne, skupe, zahtijevaju previše vremena, previše poslovno orijentirane itd.</p> <p>Svaka će grupa morati zagovarati svoju stranu i napraviti kratko izlaganje svojih argumenata. U slučaju da imate samo jednog polaznika ili premale grupe, sudionici mogu zajedno navoditi argumente za i protiv korištenja marketinških tehnika/uloge marketinga u aktivnostima DSE-a.</p> <p>Vježba 3: Procjenjivanje partnerstava</p> <ul style="list-style-type: none"> • Napravite popis partnerstava koja smatrate zanimljivima. • Dodijelite svakom partnerstvu ocjenu (od 0 do 10) prema važnosti za vašu aktivnost. • Dodijelite svakom partneru ocjenu (od 0 do 10) prema usklađenosti vrijednosti, ekonomičnosti i stvarnoj vrijednosti. • Izradite grafikon s mjehurićima (u kojem je mjehurić važnost) s 4 kvadranta. • Odredite koja su partnerstva pozitivna, a koja najrizičnija s obzirom na ciljeve DSE-a.



Vježba 4: Analiza uspješnosti uklapanja na tržište – slučaj Fairphone

Sudionici trebaju navesti po tri stavke za i protiv, vezane uz uspješnost Fairphonea u uklapanju na tržište.

U analizi trebaju uzeti u obzir: 1. Svrhu, 2. Dodanu vrijednost i koje probleme rješava, 3. Vrijednosti koje se ne podudaraju, 4. Što ljudi žele od telefona? 5. Pokazatelji uspjeha.

Vježba 5: Identificiranje vanjskih učinaka

Polaznici trebaju navesti vanjske učinke (na treće strane; pozitivne i negativne) analizirajući različite studije slučaja.

Proizvod/usluga DSE-a – primjeri (4 grupe)

- a) Usluga: Skrb za starije
- b) Usluga: Dijeljenje automobila
- c) Proizvod: riža iz Indije iz uzgoja s malim utjecajem na okoliš i pravednog uzgoja
- d) Proizvod: Mali hladnjak

Vježba 6: Održiva marketinška strategija

Grupna vježba: Polaznici bi mogli raspravljati i ispuniti tablicu marketinške matrice za određene proizvode kao što su kava, šećer, kakao.

The Strategic Sustainability Marketing Framework



**Materijali
(članci, video
materijali,
prezentacije)**

Knjige i članci:

- Strategic Marketing for Non-Profit Organizations (Strateški marketing za neprofitne organizacije), autor: Philip Kotler.
- Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (Društveni marketing: utjecanje na ponašanje za postizanje dobrobiti), autori: Kotler, P. and Lee N. R., (2011).
- Sustainability Ethics and Sustainability Research, Chapter 2: Meaning of Sustainability (Etika održivosti i istraživanja o održivosti, Poglavlje 2: Značenje održivosti), autor: Springer 2012, pages 9-15, C.U. Becker.
- Product Roadmaps Relunched: A Practical Guide to Prioritizing Opportunities, Aligning Teams, and Delivering Value to Customers and Stakeholders (Redefiniranje pravila proizvoda: praktični vodič za korištenje prilika, usklađivanje timova i pružanje vrijednosti potrošačima i dionicima), autori: C. Todd Lombardo, Bruce Mccarthy, Evan Ryan, Michael Connors.
- The Product Book: How to Become a Great Product Manager (Knjiga proizvoda: kako postati izvrstan voditelj proizvoda), autor: Carlos Gonzalez de Villaumbrosia.
- Strategic marketing sustainability: From a marketing mix to a marketing matrix (Marketinška strategija održivosti: od marketinškog miksa do marketinške matrice), Pomerig – članak.
- Social Enterprises and Corporate Enterprises (Društvena i korporativna poduzeća), autori: Chitvan Trivedi and Daniel Stokols, 2011.
- Rad ima za cilj doprinijeti povećanju preciznost u upravljanju i marketingu kako bi se postigao dugoročni/održivi napredak u svim područjima. Metodologija sistematičnog pristupa i analize primjenjuje se na razini funkcije organizacije/tvrtke:
https://www.researchgate.net/publication/324812093_A_Systemic_Characterization_of_Organizational_Marketing
- A history of product design: A Brief History of Design Thinking: How Design Thinking Came to 'Be' (O povijest dizajna proizvoda: *Kratka povijest dizajnerskog razmišljanja: kako je nastalo dizajnersko razmišljanje*).
- 3 načela održivosti (3P's) odnose se na pojam „trostruke donje linije“ (triple bottom line) koji je 1994. osmislio John Elkington:
<https://www.economist.com/news/2009/11/17/triple-bottom-line>
- Definicija održivosti i njezin razvoj kroz povijest:
<https://open.ems.psu.edu/node/1309>
- Povijest, definicija i alternativni oblici društvenog poduzetništva:

	<p>https://empowering-changemakers.eu/history-definition-and-alternative-forms-of-social-entrepreneurship/</p> <ul style="list-style-type: none"> • How Fairphone Beats Apple, Samsung And The Rest With The 'World's Most Sustainable' Phone (Kako je Fairphone pobijedio Apple, Samsung i ostale najodrživijim telefonom na svijetu), članak. • Platno održivog poslovnog modela https://www.case-ka.eu/index.html%3Fp=2174.html • Mjerenje društvenih učinaka proizvoda: https://pre-sustainability.com/articles/measuring-the-social-impact-of-products-social-metrics/ • Social and Solidarity Economy, Sustainable Development Goals, and Community Development: The Mission of Adult Education & Training (Društvena i solidarna ekonomija, ciljevi održivog razvoja i razvoj zajednice: misija obrazovanja i edukacije odraslih), članak. • Convergences between the Social and Solidarity Economy and Sustainable Development Goals: Case Study in the Basque Country (Kako udružiti društvenu i solidarnu ekonomiju s ciljevima održivog razvoja: studija slučaja u Baskiji), članak. <p>Multimedija:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Video: How to be a social entrepreneur: Andy Stoll at TEDxUlowa (Kako biti društveni poduzetnik: Andy Stoll, TEDxUlowa) https://www.youtube.com/watch?v=N8LVa9pb-n8 • Video: Implementing the Sustainable Development Goals: What Role for Social and Solidarity Economy? (Implementiranje ciljeva održivog razvoja: koja je njihova uloga u društvenoj i solidarnoj ekonomiji?), međunarodna konferencija. https://unsse.org/2019/07/04/sdgs-sse-conference/ • Video: International Fair Trade Charter (Međunarodna povelja o pravednoj trgovini) https://www.youtube.com/watch?v=9G8W3Ilc-MU&list=PLbRhgCEbamjkXpjXB4EprTTzyrAjdV5_I • Prezentacije: https://www.slideshare.net/maxwellranasinghe/definition-of-sustainable-marketing
<p>Glosar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Društvena i solidarna ekonomija je način zadovoljavanja ljudskih potreba putem gospodarskih aktivnosti (kao što su razmjena, proizvodnja, potrošnja i usluge) koje podržavaju vrijednosti društvene pravde, smanjenja utjecaja na okoliš, suradnje, uzajamnosti, zajednice i demokracije. Solidarna ekonomija nije sektor ekonomije, već vektor promjena i transformacija ekonomskog

sustava. Cilj DSE-a je transformacija sustava koja nadilazi površinske promjene kod kojih osnovne opresivne strukture i temeljna pitanja ostaju nepromijenjena (Mreža Ripess 2013)

- **Društveno poduzeće** je akter unutar društvene ekonomije čiji je glavni cilj postići učinak za društvo, a ne stvarati profit za svoje vlasnike ili dioničare. Funkcionira na bazi ponude tržišnih dobara i usluga na poduzetnički i inovativan način, a profit koji stvara prvenstveno koristi za postizanje društvenih ciljeva. Njime se upravlja na transparentan i odgovoran način, a usmjeren je na zaposlenike, potrošače i dioničare u doticaju s njegovim komercijalnim aktivnostima. Osnovni je cilj postizanje socijalnog, društvenog ili učinka na okoliš za opće dobro.
- **Društveni učinak** je odraz društvenih ishoda kao pokazatelja, kako dugoročnih tako i kratkoročnih, uzimajući u obzir učinke koje su postigli drugi (alternativno pripisivanje učinka), učinke koji bi se ionako dogodili (po inerciji, mrtvi teret), negativne posljedice (učinak istiskivanja) i učinke koji opadaju s vremenom (opadanje, drop-off). Društveni učinak je promjena u društvu i okolišu postignuta aktivnostima i ulaganjima (Epstein i Yuthas, 2014.). Opisuje se kao kombinacija resursa, ulaganja i procesa ili politika, i javlja se kao rezultat stvarne, implicirane ili zamišljene prisutnosti ili djelovanja pojedinaca radi postizanja željenih rezultata (Latané, 1981.; Emerson et al., 2000.; Reisman i Giennap, 2004.).
- **Teorija promjene:** Sredstva (ili uzročni lanac) pomoću kojih aktivnosti postižu ishode, pritom koristeći resurse (ulaganje), uzimajući u obzir varijable u pružanju usluga i slobodu izbora korisnika. TP se sastoji od plana kako postići određeni ishod i ujedno nudi objašnjenje kako je do ishoda došlo (po završetku).
(http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/expert-group/social_impact/index_en.htm)
- **Upravljanje proizvodima** je organizacijska funkcija unutar tvrtke koja se bavi razvojem novih proizvoda, opravdanjem poslovanja, planiranjem, provjerom, predviđanjem, određivanjem cijena, lansiranjem novih proizvoda i marketingom jednog ili više proizvoda u svim fazama životnog ciklusa proizvoda. Slično tome, upravljanje životnim ciklusom proizvoda (PLM) obuhvaća ljude, podatke, procese i poslovne sustave. Također pruža informacije o proizvodima tvrtkama i njihovim proširenim lancima opskrbe.
- **Razvoj proizvoda** je cjelovit postupak stvaranja i isporuke novog ili poboljšanja postojećeg proizvoda za kupce. Kupci mogu biti vanjski ili unutar tvrtke. Razvoj proizvoda može se odnositi na različite vrste proizvoda, od softvera do hardvera, robe široke potrošnje i usluga.
- **Marketing proizvoda** zadužen je za pozicioniranje, slanje poruka, isticanje među konkurencijom i postizanje usklađenosti između odjela prodaje i

marketinga s ciljem učinkovitog rada, otvaranja poslovnih prilika i sklapanja poslova. Marketing proizvoda je strateški marketing na razini proizvoda ili linije proizvoda.

- **Marketing** je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, pružanje i razmjenu ponuda koje posjeduju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.

- **Koncept 4 komponente marketinškog miksa (4 Ps of Marketing):**

Proizvod - Proizvod bi trebao odgovarati svrsi za koju ga potrošači žele, trebao bi funkcionirati i biti onakav kakav potrošači očekuju.

Mjesto - proizvod bi trebao biti dostupan tamo gdje je vašem ciljanom potrošaču najlakše kupovati. To može u centru grada, putem narudžbe poštom, ili u novije vrijeme, putem e-trgovine ili online dućana.

Cijena - Proizvod bi uvijek trebalo promatrati kao dobru vrijednost za novac. To ne znači da bi nužno trebao biti najjeftiniji; jedno od osnovnih načela marketinškog koncepta je da će kupci obično rado platiti malo više za nešto što im jako dobro odgovara.

Promocija - oglašavanje, PR, akcije, prodaja putem osobnog kontakta i, u novije vrijeme, društvene mreže ključni su komunikacijski alati neke organizacije. Ti bi se alati trebali koristiti za prenošenje poruke te organizacije pravoj publici, na način na koji bi je ona najradije čula, bilo da je on informativan ili izaziva osjećaje.

- **Prošireni koncept 7 komponenta marketinškog miksa (7 Ps of Marketing):**

Ljudi - Sve se tvrtke oslanjaju na ljude koji ih vode, od prodajnih agenata u direktnom kontaktu s kupcima do generalnog direktora. Neophodno je imati kvalitetne zaposlenike, jer su oni dio vaše poslovne ponude koliko i proizvodi/usluge koje nudite.

Procesi – Pružanje vaše usluge obično se vrši u prisutnosti kupca, stoga je način na koji se te usluge isporučuju također dio onoga što potrošač plaća.

Materijalni dokazi - Gotovo sve usluge uključuju neke materijalne elemente čak i kad je glavina onoga što potrošač plaća nematerijalna. Na primjer, frizerski salon bi svojem klijentu pružio gotovu frizuru, a osiguravajuće društvo klijentima bi dalo tiskani materijal u nekom obliku. Čak i kad materijal nije fizički ispisan (u slučaju PDF-a), po ovoj definiciji klijenti i dalje dobivaju „proizvod u materijalnom obliku“.

- **Tri načela održivog marketinga (3 Ps)** su jednostavan, ali moćan model koji menadžerima nudi sveobuhvatan kontrolni spisak za razmatranje komponente održivosti svih odluka vezanih uz ponudu i potražnju. Svrha modela održivog marketinga je postavljanje sljedećih pitanja:

- *Planet:* Kako naš... (element marketinškog miksa) optimalno koristi prirodne resurse, provodi bitne ekološke procese i pomaže u očuvanju prirodne baštine i biološke raznolikosti?

- *Ljudi*: Kako naš... (element marketinškog miksa) pokazuje poštovanje prema pojedincima i društveno-kulturnoj izvornosti zajednica?
- *Isplativost*: Kako naš... (element marketinškog miksa) osigurava isplativo i dugoročno poslovanje i pruža dugoročnu i pravedno raspodijeljenu društveno-ekonomsku korist svim dionicima u zajednici, uključujući sigurna radna mjesta i mogućnost stjecanja dohotka?
- **Društveno odgovorno poslovanje (DOP)** je poslovni model koji tvrtkama omogućuje integraciju društvene i ekološke odgovornosti izravno u svoje poslovanje i prakse. DOP se samo-regulira i za tvrtke predstavlja izvrsnu priliku za ostvarivanje pozitivnog učinka i pozicioniranje u ovom rastućem sektoru. Osim toga, DOP se isplati – studije pokazuju da većina potrošača radije kupuje ekološki prihvatljive proizvode.