

NAZIV PREDMETA		MARKETING				
Kod	ECA102	Godina studija	2			
Nositelj/i predmeta	Izv.prof.dr.sc. Mario Pepur Doc. dr. sc. Goran Dedić	Bodovna vrijednost (ECTS)	6			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			26		26	
Status predmeta	Obvezni	Postotak primjene e-učenja	25%			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	Cilj kolegija je ukazati studentima na značaj marketinga, u poslovanju i društvu, te ih osposobiti za korištenje osnovnih marketinških znanja i vještina.					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	Ishod učenja predmeta: Primijeniti marketinški pristup u analiziranju i planiranju poslovanja, prvenstveno u gospodarskom sektoru, ali i u društvenom djelovanju.					
	Pojedinačni ishod učenja: <ol style="list-style-type: none"> 1. Razlikovati marketinšku od ostalih poslovnih koncepcija, te stratešku i taktičku razinu marketinga. 2. Analizirati glavne čimbenike unutarnjeg i vanjskog okruženja i njihov utjecaj na tržišno poslovanje, odnosno marketinški program poslovnog subjekta. 3. Prepoznavati kriterije segmentiranja tržišta te izbora ciljnih segmenata. 4. Analizirati i uspoređivati tržišna svojstva proizvoda/usluge, distribucije, cijene i promocije. 5. Razlučiti etički i društveno odgovorni aspekt marketinškog djelovanja. 					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe			
	Tema	Sati	Tema	Sati		
	Uvod u predmet (pojmovi: tržište, ponuda, potražnja, potrebe, roba), sadržaj i metodologija rada	2	Timski rad; Upute za formiranje timova i za 1.zad. – Analiza djelatnosti i proizvoda/usluge	2		
	Priroda i pojmovi marketinga - koncepcija, proces, strategija, miks; vrste koncepcija	2	Pregled izabranih poslovnih subjekata; Rasprava o dilemama analize djelatnosti	2		
	Procesi globalizacije i (održivog) razvoja - modeli/vrste marketinga	2	Predaja 1.zadatka Prezentacije (I dio)	2		
	Istraživanje marketing okruženja – proces istraživanja i vrste okruženje; PESTE analiza	2	Prezentacije (II dio) Upute za 2.zad.- Analiza kupaca	2		
	Istraživanje marketing okruženja - analiza i segmentacija kupaca	2	Rasprava o dilemama analize kupaca	2		
	Istraživanje marketing okruženja - analiza konkurencije, dobavljača i internog okruženja	2	Predaja 2.zadatka Prezentacije (I dio)	2		
	Marketing miks – politika proizvoda	2	Prezentacije (II dio) Upute za 3.zad.- Analiza konkurencije	2		
	Marketing miks – usluge Marketing miks – politika cijena	2	Rasprava o dilemama analize konkurencije	2		

	Marketing miks – politika distribucije	2	Predaja 3.zadatka Prezentacije (I dio)	2
	Marketing miks – politika promocije	2	Prezentacije (II dio) Upute za 4.zad.- Marketinška strategija	2
	Marketing strategija - odrednice i sastavnice	2	Rasprava o dilemama marketinške strategije	2
	Marketing strategije - vrste strategija	2	Predaja 4.zadatka Prezentacije (I dio)	2
	Zaključna razmatranja, sumiranje	2	Prezentacije (II dio)	2
Vrste izvođenja nastave:	<input type="checkbox"/> predavanja <input type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)	
Obveze studenata	Pravo na potpis se stječe: - aktivnim sudjelovanjem u nastavi (rasprave/primjeri/dileme), uz min 50% evidentiranog prisustva i - uspješnom izradom četiri projektna zadatka.			
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,3	Istraživanje	Praktični rad
	Eksperimentalni rad		Referat	(Ostalo upisati)
	Esej		Seminarski rad	(Ostalo upisati)
	Kolokviji*	2,6*	Usmeni ispit	(Ostalo upisati)
	(Pismeni ispit*)	(2,6*)	Projekt	2,1 (Ostalo upisati)
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Konačna ocjena (max 100 bodova ili 100%) formira se od: 1. dva kolokvija* svaki max 30 bodova/%, odnosno pisanog ispita* od max 60 bodova ili 60% konačne ocjene: - student mora zadovoljiti na prvom kolokviju da bi pristupio drugom, te ukoliko i njega zadovolji, smatra se da je položio pisani ispit; - kolokvij/pisani ispit sastoji se od tri pitanja (s točno/netočno i više ponuđenih odgovora) iz svake nastavne cjeline, čime se provjeravaju svi ishodi učenja (pored praga ukupnog broja bodova, da bi se kolokvij/pisani ispit smatrao položenim, student mora ostvariti > 0 bodova iz svake nastavne cjeline); - bodovni pragovi ocjena: 0 – 23 nedovoljan (1) 24 – 32 dovoljan (2) 33 – 41 dobar (3) 42 – 50 vrlo dobar (4) 51 – 60 izvrstan (5) 2. četiri projektna zadatka od ukupno max 40 bodova ili 40% konačne ocjene: - pišu se timski, a broj članova tima (4-5) određuje nastavnik obzirom na broj upisanih studenata; - u zadacima, koji se i prezentiraju na vježbama, provodi se istraživanje i izrađuje analiza makro okruženja, kupaca i konkurencije te marketinške			

	<p>strategije izabranog slučaja iz prakse, čime se provjerava zajednički i četiri od pet pojedinačnih ishoda učenja;</p> <p>- bodovni pragovi ocjena: 0 – 15 nedovoljan (1) 16 – 21 dovoljan (2) 22 – 27 dobar (3) 28 – 33 vrlo dobar (4) 34 – 40 izvrstan (5)</p> <p>Usmeni ispit nije obavezan, a student ga prijavljuje ukoliko želi veću ocjenu od postignute prethodno opisanom. Usmeni ispit se održava grupno, međusobnim sučeljavanjem i argumentacijom, gdje svi prijavljeni pokazuju razinu ovladavanja svim ishodima učenja.</p>		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2007.(2001.;2006.)	19 (+6+10)	
	Dragnić, D.: nastavni materijali		https://moodle.efst.hr
Dopunska literatura	<p>Kotler, P., Keller, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Mate, 2014.</p> <p>Kotler, P.: Osnove marketinga, Mate, 2006.</p>		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu) 		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)			