

NAZIV PREDMETA		MARKETING PROJEKATA				
Kod	ECS404	Godina studija	1			
Nositelj/i predmeta	Doc.dr.sc. Ljiljana Najev Čačija Izv. prof.dr.sc. Mario Pepur	Bodovna vrijednost (ECTS)	6			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			26		26	
Status predmeta	obavezan	Postotak primjene e- učenja	25%			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	Cilj kolegija je osposobiti studente za samostalno sagledavanje, planiranje i (pro)vođenje marketinga u projektima profitnog i neprofitnog sektora.					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Poznavanje osnova marketinga i projektnog menadžmenta, odnosno specifičnosti projektnog djelovanja.					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<b>Ishod učenja predmeta:</b> Odabrati i poduprijeti optimalnu opciju marketinške strategije/aktivnosti procjenjujući promjenljive uvjete okruženja te uvažavajući specifičnosti profitnih i neprofitnih projekata.					
	<b>Pojedinačni ishodi učenja:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utvrditi specifičnosti projektnog pristupa u različitim područjima djelovanja profitnog i neprofitnog sektora.</li> <li>2. Razlučiti utjecaj čimbenika unutarnjeg i vanjskog okruženja, znanstvenim i stručnim istraživačkim i analitičkim metodama.</li> <li>3. Preispitati izbor odgovarajućih ciljnih segmenata kupaca, korisnika i donatora za različite projekte.</li> <li>4. Opravdati izbor marketinške strategije/aktivnosti obzirom na odabrane ciljne segmente projekta.</li> <li>5. Vrednovati projektne/marketinške aktivnosti, njihove direktne i indirektne, pozitivne i negativne rezultate.</li> </ol>					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe			
	Tema	Sati	Tema	Sati		
	Uvod u predmet (pojmovi: projekt, profitni-neprofitni sektor, marketing), sadržaj i metodologija rada	2	Način rada na vježbama;, Timski rad i formiranje timova	2		
	<b>MARKETING PROFITNIH PROJEKATA:</b> 1.1. Analiza unutarnjih čimbenika – MOF i RECoIL	2	Rasprava - primjeri i dileme za MOF i RECoIL	2		
	1.2. Analiza vanjskih čimbenika – dobavljača/partnera, konkurencije, kupaca, PESTE	2	Rasprava - primjeri i dileme za analizu vanjskih čimbenika Uputa za 1.zadatak	2		
	Prezentacije 1.zadatka	2	Prezentacije 1.zadatka	2		
	1.3. SWOT analiza, ocjena značaja i intenziteta; procjena efektivnosti, efikasnosti i rizika strategije (vježbe)	2	1.4. Definiranje marketinške strategije – vrste, izbor ciljnog/ih tržišta i pozicioniranje (predavanja)	2		
	1.5. Definiranje marketinškog miksa (4P i 7P)	2	Rasprava - primjeri i dileme za izbor ciljnog tržišta i definiranje elemenata marketinškog miksa	2		

	1.6. Projekcije prodaje i proračuna; definiranje operativnog plana; izvedba i kontrola	2	Upute za 2.zadatak – dileme i pojašnjenja	2
	Prezentacije 2.zadatka	2	Prezentacije 2.zadatka	2
	<b>MARKETING NEPROFITNIH PROJEKATA:</b> 2.1. Specifičnosti neprofitnih (javnih/državnih i nevladinih) organizacija i projekata 2.2. Razlikovanje ciljnih segmenata – korisnici i donatori; pozicioniranje	2	Primjeri neprofitnih projekata i projektnih ciklusa	2
	2.3. Definiranje marketinškog miksa (proizvoda, cijene, distribucije i promocije) za korisnike i donatore	2	Rasprava- primjeri i dileme ciljnih segmenata i marketinškog miksa neprofitnih organizacija/projekata Upute za zadatak	2
	2.4. Unutarnji i vanjski monitoring i evaluacija/izvještavanje	2	Primjer marketinga neprofitnih projekata - analiza studije slučaja	2
	2.5. Izabrane teme (alternativni načini prikupljanja sredstava i komunikacije s javnošću)	2	Rasprava – primjeri, dileme i pojašnjenja	2
	Prezentacije zadatka	2	Prezentacije zadatka	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 tri 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
	Ekperimentalni rad		Referat	(Ostalo)
	Esej		Seminarski rad	(Ostalo)
	Kolokviji*	2,2*	Usmeni ispit	(Ostalo )
	(Pismeni ispit*)	(2,2*)	Projekti	2,5 (Ostalo)
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<p>Konačna ocjena (max 100 bodova ili 100%) formira se od ocjene dvije cjeline (marketinga profitnih i neprofitnih projekata), pri čemu svaka nosi po 50 bodova ili 50% konačne ocjene. Ocjena cjelina se formira:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. cjelina (profitni) od ocjena 2 projektna zadatka, 2 x po max 25 bodova ili 25% konačne ocjene; zadatci se pišu timski (3-5 članova određuje nastavnik obzirom na broj upisanih studenata) i prezentiraju na vježbama: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1.zadatak se sastoji od analize unutarnjeg i vanjskog okruženja na poslovnom slučaju, čime se provjerava zajednički i dva od pet pojedinačnih ishoda učenja;</li> <li>- 2.zadatak se sastoji od razrade strateških i taktičkih marketinških elemenata projekta poslovnog slučaja, čime se provjeravaju zajednički i tri od pet pojedinačnih ishoda učenja;</li> </ul> </li> <li>2. cjelina (neprofitni) od:</li> </ol>			

	<p>- ocjene kolokvija*, odnosno 2.dijela pisanog ispita* od max 25 bodova ili 25 % konačne ocjene; kolokvij/pisani ispit sastoji se od otvorenih pitanja iz teorije kojima se provjerava vladanje pojmovima, njihovim razgraničenjima i povezanostima, čime se provjerava zajednički i četiri od pet pojedinačnih ishoda učenja; pored ukupnog bodovnog praga, student mora ostvariti &gt; 0 bodova na svakom pitanju;</p> <p>- ocjene projektnog zadatka od max 25 bodova ili 25% konačne ocjene; piše se timski, a broj članova tima (3-5) određuje nastavnik obzirom na broj upisanih studenata; u zadatku, koji se i prezentira na vježbama, razrađuju se strateški i taktički marketinški elementi projekta izabrane NPO, čime se provjerava zajednički i tri od pet pojedinačnih ishoda učenja;</p> <p>Bodovni pragovi ocjena za svaki kolokvij/dio pisanog ispita i zadatak:</p> <p style="text-align: center;">0 – 9 nedovoljan (1) 10 – 13 dovoljan (2) 14 – 17 dobar (3) 18 – 21 vrlo dobar (4) 22 – 25 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)	<b>Naslov</b>	<b>Broj primjeraka u knjižnici</b>	<b>Dostupnost putem ostalih medija</b>
	Kotler, P., Keller, K.: Upravljanje marketingom, Mate, 2008. (i Kotler, P.: Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, 2001.)	15 (+ 9)	
	Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, 2013.	6	
	Najev Čačija, Lj.: nastavni materijali		<a href="https://moodle.efst.hr">https://moodle.efst.hr</a>
	Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing Management: 4th European Edition</i> . Pearson UK.		
Dopunska literatura	<p>Ferrell, O.C., Hartline, M., &amp; Hochstein, B.W. (2022). <i>Marketing strategy, text and cases</i>, eight edition, Cengage learning, Inc., Boston, USA</p> <p>Turner, J. R., Lecoivre, L., Sankaran, S., &amp; Er, M. (2019). Marketing for the project: project marketing by the contractor. <i>International Journal of Managing Projects in Business</i>.</p> <p>Basil, D.Z., Diaz-Meneses, G., &amp; Basil, M.D. (2019). Social marketing in action: Cases from around the world, Springer texts in business and economics, Springer Nature, Switzerland.</p>		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik)</li> <li>• Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu)</li> <li>• Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu)</li> <li>• Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete)</li> <li>• 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).</li> </ul>		

Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	
--	--