

NAZIV PREDMETA		Marketing				
Kod	EUA104	Godina studija	2.			
Nositelj/i predmeta	Prof. dr.sc. Biljana Crnjak-Karanović Doc. dr.sc. Goran Dedić Izv. prof. dr.sc. Zoran Mihanović	Bodovna vrijednost (ECTS)	6			
Suradnici	Izv. prof. dr.sc. Mario Pepur	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	Studentice i studenti će kritički prosuđivati ulogu marketinga u društvu i organizacijama, analizirati tržišne situacije u kojima se organizacija može naći, te predložiti postupke u rješavanju praktičnih problema vezanih za tržišno poslovanje.					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Preduvjeti za upis propisani su Statutom Ekonomskog fakulteta, te Pravilnikom o studiju i studiranju					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<p>Ishod učenja predmeta: Analizirati različite tržišne situacije s kojima se organizacije (profitne, neprofitne i javne) mogu susresti u poslovanju, te predstaviti glavne marketinške metode i tehnike pri rješavanju praktičnih problema vezanih za tržišno poslovanje.</p> <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificirati principe marketinga u poslovanju gospodarskih subjekata te elemente okruženja koji utječu na marketinške aktivnosti 2. Povezati najznačajnije teorijske koncepte u istraživanja tržišta s ulogom istraživanja u poslovnom upravljanju 3. Predložiti strategije tržišnog obuhvata temeljem identificiranih varijabli ponašanja potrošača i razdiobe ukupnog tržišta 4. Analizirati tržišna svojstva proizvoda i čimbenike od utjecaja na odluku o cijeni proizvoda 5. Usporediti razine i tipove marketinških kanala, pojedinih oblika promocije kao i faktore koje treba uzeti u obzir pri izboru promotivnog miksa. 					

	Tjedan	Predavanja		Vježbe	
		Tema	Sati	Tema	Sati
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	1	Uvodno predavanje: Presentacija syllabusa TEMA 1: Pojmovno određenje marketinga: temeljni pojmovi i kategorije	2	Uvodne vježbe – predstavljanje strukture syllabusa i detaljne upute studentima o kolegiju	2
	2	TEMA 1: Razvoj MKTGa i upravljanje MKTGom. Konceptije marketinga	2	Konceptije marketinga: studija slučaja, rasprava	2
	3	TEMA 2: Okruženje marketinga: Eksterno okruženje	2	Makromarketing; Društvena odgovornost marketinga – rasprava	2
	4	TEMA 2. Okruženje marketinga: Interno okruženje	2	Okruženje marketinga – studija slučaja, rasprava	2
	5	TEMA 4. Ponašanje potrošača	2	TEMA 3: Istraživanje tržišta i informacijski sustavi	2
	6	TEMA 4. Ponašanje potrošača	2	TEMA 3: Istraživanje tržišta i informacijski sustavi – rasprava	2
	7	TEMA 5: Segmentacija tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda	2	Ponašanje potrošača – studija slučaja, rasprava	2
	8	Kolokvij 1			
	9	TEMA 5: Segmentacija tržišta, izbor ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda	2	Segmentacija tržišta – studija slučaja, rasprava	2
	10	TEMA 6: Upravljanje marketinškim miksom- Proizvod	2	Upravljanje marketinškim miksom – Proizvod - rasprava	2
	11	TEMA 6: Upravljanje marketinškim miksom - Proizvod	2	Proizvod – studija slučaja, rasprava	2
	12	TEMA 7: Upravljanje marketinškim miksom - Marketinški kanali	2	Marketinški kanali – studija slučaja, rasprava	2
	13	TEMA 8. Upravljanje marketinškim miksom - Cijene	2	Cijene – studija slučaja, rasprava	2
	14	TEMA 9: Upravljanje marketinškim miksom - Promocija	2	Završna razmatranja	2
	15	Kolokvij 2			
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti		<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input checked="" type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad		

2021./2022.

01/03/22 – 9. Sj. FV

	<input checked="" type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input type="checkbox"/> (ostalo upisati)			
Obveze studenata	Student je obavezan pohađati i uredno pratiti nastavu i izvršavati postavljane zadatke. Tijekom semestra se vodi evidencija o prisustvovanju nastavi. Uvjet za potpis je pohađanje minimalno 60% ukupne nastave za redovne studente, a 30% ukupne nastave za izvanredne studente. Uz prisustvovanje, aktivno sudjelovanje u nastavi pretpostavlja i sudjelovanje u praktičnim vježbama i raspravama glede studija slučaja. Uvjet za pristupanje ispitu je potpis.					
Praćenje rada studenata (<i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i>):	Pohađanje nastave	1	Istraživanje		Praktični rad	
	Ekperimentalni rad		Referat		(Ostalo upisati)	
	Esej		Seminarski rad		(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	5*	Usmeni ispit	3*	(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit	2*	Projekt		(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<p>Tijekom trajanja semestra održat će se pisane provjere znanja putem dva kolokvija. Ispit se može položiti putem kolokvija ili putem polaganja ispita.</p> <p>Ispit se smatra položenim ako student uspješno položi oba kolokvija, odnosno ostvari minimalno potrebnih 55 % bodova iz svakog od dva kolokvija. Studenti koji polože kolokvije oslobađaju se usmenog dijela ispita. Ukoliko nisu zadovoljni ostvarenom ocjenom, studenti pristupaju usmenom dijelu ispita.</p> <p>Studenti koji ne polože kolokvij(e) trebaju polagati ispit. Ispit se sastoji od pisanog i usmenog dijela ispita. Uvjet pristupanja usmenom dijelu ispita je položenim pisanom dijelom. Konačna ocjena se formira temeljem ocjene ostvarene iz pisanog dijela ispita umnožene s ponderom 0,4 te ocjene ostvarene na usmenom dijelu ispita umnožene s ponderom 0,6.</p> <p>Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja: 0 – 54 nedovoljan 55 – 65 dovoljan 66 – 75 dobar 76 – 85 vrlo dobar 86 – 100 izvrstan</p> <p><i>* Studenti koji polože prvi i drugi kolokvij izravno ostvaruju ocjenu te se oslobađaju usmenog dijela ispita. Ako nisu zadovoljni ostvarenom ocjenom, pristupaju usmenom dijelu ispita.</i></p>					
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov			Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija	
	Prvišić, J. i Ozretić Došen, Đ. (urednici) (2007), OSNOVE MARKETINGA , Zagreb, Adverta			13		
	Kotler, P. (2006) OSNOVE MARKETINGA (4. Europsko izdanje), Zagreb, MATE			10		
	Autorizirani nastavni materijali na Moodle stranicama kolegija			0	MOODLE	

Dopunska literatura	Kotler, P. et al. ris, (2022) PRINCIPLES OF MARKETING (8th European edition) , Pearson Higher Education
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)	