

| NAZIV PREDMETA | | MARKETING | | | | | |
|---|--|---|-------------------|---|----|---|--|
| Kod | STT008 | Godina studija | 1 | | | | |
| Nositelji predmeta | Dr.sc. Katja Rakušić Cvrtak, predavač | Bodovna vrijednost (ECTS) | 6 | | | | |
| Suradnici | | Način izvođenja nastave (broj sati u semestru) | P | S | V | T | |
| | | | 30 | 20 | 10 | 0 | |
| Status predmeta | Obavezni | Postotak primjene e- učenja | 20% | | | | |
| OPIS PREDMETA | | | | | | | |
| Ciljevi predmeta | <ul style="list-style-type: none"> Razumijevanje temeljnih marketinških pojmova, koncepcija i strategija. Teorijska i praktična priprema za usvajanje znanja iz drugih stručnih i specijalističkih predmeta. Razvijanje marketinškog i kritičkog načina promišljanja kod studenata. Primjena usvojenih marketinških znanja u rješavanju konkretnih tržišnih problema. | | | | | | |
| Uvjeti za opis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet | Nema | | | | | | |
| Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja) | <ol style="list-style-type: none"> Definirati temeljne marketinške pojmove, koncepcije i strategije. Opisati i na praktičnom primjeru objasniti djelovanje temeljnih marketinških pojmova, koncepcija i strategija. Izraditi marketinški plan. Analizirati uzroke i posljedice različitih problemskih situacija na tržištu. Izabrati adekvatno rješenje konkretnih tržišnih problema polazeći od usvojenih marketinških znanja. | | | | | | |
| Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave | Tjedan | Sati | Oblik nastave | Tema: | | | |
| | 1. | 2 | Predavanja | Uvod u kolegij. Upoznavanje sa planom i programom, načinom polaganja ispita, literaturom i kompetencijama koje se stječu. | | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | | |
| | 2. | 2 | Predavanja | Predmet, cilj i sadržaj kolegija. Pojam marketinga i marketinške koncepcije. Upravljanje marketingom. | | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | | |
| | 3. | 2 | Predavanja | Vanjsko marketinško okruženje. Unutarnje marketinško okruženje. | | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | | |
| | 4. | 2 | Predavanja | Istraživanje tržišta. Ponašanje potrošača u marketinškom odlučivanju. | | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | | |
| | 5. | 2 | Predavanja | Tržište poslovne potrošnje | | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | | |

| | | | | | | |
|---|--|-------------------|--|---|-----------------------------|------|
| | 6. | 2 | Predavanja | Segmentacija i izbor ciljnih tržišta. Diferencijacija i tržišno pozicioniranje. | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | |
| | 7. | 2 | Predavanja | Kolokvij 1 (izabrana poglavlja: 1, 2, 4, 5, 16, 6) | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | |
| | 8. | 2 | Predavanja | Strategije marketinškog spleta: proizvod. | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | |
| | 9. | 2 | Predavanja | Strategije marketinškog spleta: cijena. | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | |
| | 10. | 2 | Predavanja | Strategije marketinškog spleta: promocija. | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | |
| | 11. | 2 | Predavanja | Strategije marketinškog spleta: distribucija. | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | |
| | 12. | 2 | Predavanja | Marketinško planiranje u poslovanju. | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | |
| | 13. | 2 | Predavanja | Marketinške strategije. | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | |
| | 14. | 2 | Predavanja | Kolokvij 2 (izabrana poglavlja: 7, 8, 9, 11, 12 i 13) | | |
| | | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | |
| 15. | 2 | Predavanja | Suvremene tendencije u marketingu | | | |
| | 2 | Vježbe / Seminari | Seminarska nastava. Marketinški zadaci. Analiza poslovnih slučajeva. | | | |
| Vrste izvođenja nastave: | <input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava | | <input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> | | | |
| Obveze studenata | <ul style="list-style-type: none"> Nazočnost na predavanjima i auditornim vježbama u iznosu od najmanje 70% predviđene satnice (za izvanredne studente obveza je 50% nazočnosti). Izrada i prezentacija seminarskog rada i timskog projektnog zadatka. Praćenje i čitanje aktualne literature. Polaganje pisanih kolokvija ili ispita. | | | | | |
| Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta): | Pohađanje nastave | 2,00 | Istraživanje | | Praktični rad | |
| | Eksperimentalni rad | | Referat | | Samostalno učenje | 1,65 |
| | Esej | | Seminarski rad | 0,70 | Analiza poslovnih slučajeva | 0,35 |
| | Kolokviji | 0,30 | Usmeni ispit | | (Ostalo upisati) | |
| | Pismeni ispit | | Projekt | 1,00 | (Ostalo upisati) | |

| KONTINUIRANA PROCJENA | | | |
|--|--|-----------------------------|---------------------------------|
| Pokazatelji kontinuirane provjere | Uspješnost A_i (%) | Udjel u ocjeni k_i (%) | |
| <i>Nazočnost i aktivnost na nastavi (pred. i vježbe)</i> | redoviti 70-100 izvanredni 50-100 | 5 | |
| <i>Seminarski rad</i> | 50-100 | 10 | |
| <i>Timski projektni zadatak</i> | 50-100 | 15 | |
| <i>Prvi kolokvij</i> | 50-100 | 35 | |
| <i>Drugi kolokvij</i> | 50-100 | 35 | |
| <p>Studenti koji nisu položili ispit putem kolokvija polažu završni ispit. Isto vrijedi i za popravne ispite.</p> | | | |
| ZAVRŠNA PROCJENA | | | |
| Pokazatelji provjere - završni ispit (prvi i drugi ispitni termin) | Uspješnost A_i (%) | Udjel u ocjeni k_i (%) | |
| <i>Završni ispit (pisani)</i> | 50 - 100 | 70 | |
| <i>Prethodne aktivnosti (nazočnost i aktivnost na nastavi, pisani i usmeni dio seminarskog rada)</i> | 0- 100 | 30 | |
| Pokazatelji provjere - popravni ispit (treći i četvrti ispitni termin) | Uspješnost A_i (%) | Udjel u ocjeni k_i (%) | |
| <i>Popravni ispit (pisani)</i> | 50 - 100 | 70 | |
| <i>Prethodne aktivnosti (nazočnost i aktivnost na nastavi, pisani i usmeni dio seminarskog rada)</i> | 0- 100 | 30 | |
| <p>Ocjena (u postotcima) formira se temeljem svih pokazatelja koji opisuju razinu studentskih aktivnosti prema relaciji:</p> $Ocjena (\%) = \sum_{i=1}^N k_i A_i$ <p>k_i - težinski koeficijent za pojedinu aktivnost, A_i - postotni uspjeh postignut za pojedinu aktivnost, N - ukupan broj aktivnosti.</p> | | | |
| ODNOS POLUČENOG USPJEHA I PRIPADNE OCJENE | | | |
| Postotak | Kriterij | Ocjena | |
| od 50% do 61% | <i>zadovoljava minimalne kriterije</i> | dovoljan (2) | |
| od 62% do 74% | <i>prosječan uspjeh s primjetnim nedostatcima</i> | dobar (3) | |
| od 75% do 87% | <i>iznadprosječan uspjeh s ponekom greškom</i> | vrlo dobar (4) | |
| od 88% do 100% | <i>izniman uspjeh</i> | izvrstan (5) | |
| Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija) | Naslov | Broj primjeraka u knjižnici | Dostupnost putem ostalih medija |
| | Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (urednici), Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007. | 3 | |

Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

| | | | |
|--|---|---|--|
| | Kotler, Philip; Wong, Veronica; Saunders, John i Armstrong, Gary: Osnove marketinga, MATE, Zagreb, 2006. | 4 | |
| Dopunska literatura | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. : Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2014 2. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995. 3. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (urednici): Marketing, II. Izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004. 4. Rocco, F., i drugi, Poslovni (Business to Business) Marketing, Školska knjiga, Zagreb, 1998. | | |
| Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja | <ul style="list-style-type: none"> • Evidencija pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik). • Ažuriranje detaljnih izvedbenih planova nastave - DIP (nastavnik). • Nadzor izvođenja nastave (zamjenik pročelnika Odjela za nastavu, pročelnici odsjeka). • Kontinuirana provjera kvalitete svih parametara nastavnog procesa u skladu s Akcijskim planovima (pomoćnik pročelnika Odjela za kvalitetu). • Semestralno provođenje studentske ankete sukladno „Pravilniku o postupku studentskog vrednovanja nastavnog rada na sveučilištu u Splitu“ (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete). | | |
| Ostalo (prema mišljenju predlagatelja) | DIP-ovi predmeta nalaze se unutar sustava za podršku nastavi (MOODLE) i dostupni su studentima i nastavnicima Odjela. Skraćeni izvedbeni programi - IP (hrvatska i engleska inačica) su u cilju javnosti informiranja izravno dostupni na web stranicama Odjela. | | |