



IZVEDBENI PLAN NASTAVE "MARKETING MALOG PODUZETNIŠTVA"

1 NAZIV STUDIJA	PREDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE S PODUZETNIŠTVOM		
2 KOD NASTAVNOG PREDMETA	33325 (MMP)		
3 NAZIV NASTAVNOG PREDMETA	Marketing malog poduzetništva		
4 STATUS PREDMETA	Obvezni		
5 SEMESTAR	Ljetni - IV		
6 OBLICI NASTAVE I SATNICA	ukupan broj nastavnih sati - 60		
	P-predavanja	V-vježbe	S-seminari
SEMESTRALNO	30 sati	15 sati	15 sati
TJEDNO / 15 tjedana	4 (četiri) sata nastave tjedno prema izvedbenom planu nastave		
7 ECTS BODOVI	6		
8 POVJERA NASTAVE - NASTAVNICI I SURADNICI	nositelj/ica kolegija: Matea Nakić, mag.oec., predavač		
9 MOGUĆNOST IZVEDBE NASTAVE NA STRANIM JEZICIMA	Nastavu je moguće izvoditi na engleskom jeziku.		
10 NAČIN INFORMIRANJA STUDENATA	<ul style="list-style-type: none"> - na nastavi - na konzultacijama - elektroničkom poštom - putem oglasne ploče Veleučilišta i Web stranica 		
11 KONTAKTIRANJE STUDENATA S NASTAVNICIMA	<ul style="list-style-type: none"> - na nastavi - na konzultacijama - elektroničkom poštom (mnakic@veleknin.hr) 		
12 KORELACIJA S OSTALIM PREDMETIMA UNUTAR STUDIJA	<ul style="list-style-type: none"> - Osnove marketinga - Razvoj i dizajn proizvoda - Prodaja i distribucija - Istraživanje tržišta - Ponašanje potrošača - Management malih tvrtki 		
13 PROSTORNI I DRUGI UVJETI ZA IZVOĐENJE PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> - Nastava se izvodi u multimedijalnim učionicama s skupinom do 30 studenata - Vježbe se izvode u multimedijalnoj učionici, te na terenu 		

14 CILJEVI PREDMETA, KOMPETENCIJE, ISHODI UČENJA I METODOLOGIJA

14.1 Ciljevi

Cilj programa jest edukacijom i aktivnim uključivanjem studenata u rad pripremiti ih za konkretne zadaće s kojima će se susresti u svom budućem radu, gdje se od njih očekuje razvijanje kreativnih poslovnih poteza i osposobljavanje istih za donošenje profitno pozitivnih poslovnih odluka u skladu s poslovanjem male tvrtke. Također, cilj je ukazivanje na sve veću potrebu korištenja marketinških i drugih poslovnih znanja u poslovanju malih tvrtki, odnosno razvoju malog gospodarstva u Hrvatskoj.

14.2 Kompetencije

14.2.1 Opće kompetencije

Studenti će nakon završenog predmeta i izvršenih svih aktivnosti moći samostalno nadograđivati stečeno znanje upotrebom informatičkih tehnologija, transferirati znanje u druge predmete, primjenjivati znanje u praksi te raditi samostalno i u timskom okružju.

14.2.2 Specifične kompetencije

Studenti će nakon završenog predmeta i izvršenih svih aktivnosti biti sposobni primjenjivati znanja i prepoznati, te poticati kreativno poslovno promišljanje i osposobljeni za donošenje konkretnih, tržišno utemeljenih i profitno izglednih poslovnih odluka vezanih za poslovanje malih tvrtki.

14.3 Ishodi učenja

Očekuje se da će nakon izvršavanja svih programom predviđenih obveza student moći:

1. objasniti osnovne pojmove na području marketinga malog poduzetništva,
2. primjeniti stečena teorijska i praktična znanja te ih samostalno upotrijebiti,
3. poticati kreativno poslovno promišljanje,
4. planirati i organizirati rad tvrtke uz donošenje konkretnih, tržišno utemeljenih i profitno izglednih poslovnih odluka vezanih za poslovanje malih tvrtki.

14.4 Pristupi poučavanja i učenja u predmetu

Nastava obveznog stručnog predmeta „Marketing malog poduzetništva“ ostvaruje se kroz teorijsku nastavu (30 sati), kroz vježbe (15 sati) i kroz praktični seminarski rad (15 sati). Vježbe se izvode po grupama, ovisno o temi koje su studenti izabrali, a uključuju izradu studije poslovnog slučaja. Za seminarski rad studenti će imati zadatak u stvarnim poduzećima napraviti kratku analizu stanja, prijedlog poboljšanja poslovanja na području malog poduzetništva uz nadzor predmetnog nastavnika. Cijeli proces poučavanja biti će usmjeren na studenta.

Točna satnica izvođenja nastave (početak i završetak pojedinog oblika nastave) odrađuje se prema rasporedu nastave koji je istaknut na službenim Web stranicama Veleučilišta.

15 NASTAVNE JEDINICE, OBLICI NASTAVE					
15.1. Izvedbeni nastavni program					
"MARKETING MALOG PODUZETNIŠTVA"		NASTAVA			
		broj nastavnih sati			
		P	V	S	P+V+S
1.	Pojam marketinga i marketinške koncepcije	2	1	-	3
1.1.	Što je marketing				
1.2.	Upravljanje marketingom				
1.3.	Filozofije upravljanja marketingom				
1.4.	Marketing u prvom desetljeću novog tisućljeća				
1.5.	Marketinški proces				
2.	Poslovna okruženja malih tvrtki	2	1	-	3
2.1.	Mikro okruženje tvrtke				
2.2.	Makro okruženje tvrtke				
2.3.	Reagirane na marketinško okruženje				
3.	Istraživanje tržišta	4	2	-	6
3.1.	Marketinški informacijski sustav				
3.2.	Razvoj informacija				
3.3.	Definiranje tržišta				
3.4.	Mjerenje tržišne potražnje				
3.5.	Predviđanje buduće potražnje				
3.6.	Distribucija informacija				
3.7.	Međunarodna istraživanja				
3.8.	Marketinška istraživanja u malim tvrtkama				
3.9.	Etika istraživanja tržišta				
4.	Segmentacija i tržišno pozicioniranje	4	1	-	5
4.1.	Segmentacija tržišta				
4.2.	Segmentacija tržišta krajnje potrošnje				
4.3.	Segmentacija tržišta poslovne potrošnje				
4.4.	Segmentacija međunarodnog tržišta				
4.5.	Segmentacija temeljena na većem broju varijabli				
4.6.	Razvijanje tržišnih segmenata				
4.7.	Odabir ciljnog tržišta				
4.8.	Strategija segmenata				
4.9.	Osnovna strategija				
4.10.	Diferencijacija				
4.11.	Pozicioniranje proizvoda				
5.	Marketinško planiranje	2	1	-	3
5.1.	Sažetak za upravu				
5.2.	Analiza postojećeg stanja				
5.3.	Postavljanje ciljeva marketinga				
5.4.	Razvijanje strategija marketinga				
5.5.	Razvijanje taktike marketinga				
5.6.	Financijski proračun				
5.7.	Provođenje i kontrola marketinga				
6.	Globalizacija i marketing na stranim tržištima	2	1	-	3
6.1.	Globalni marketing u 21. stoljeću				
6.2.	Razmatranje globalnog marketinškog okruženja				
6.3.	Odluka o proširivanju poslovanja na međunarodnu razinu				
6.4.	Odluka o tome na koje tržište ući				
6.5.	Odluka o načinu ulaska na tržište				
6.6.	Odluka o globalnom programu marketinga				
6.7.	Odluka o organizaciji globalnog marketinga				
7.	Strategije marketinškog spleta	4	2	4	10
7.1.	Proizvod				
7.2.	Cijena				
7.3.	Promocija				
7.4.	Kanali distribucije i prodaje				
8.	Konkurentne prednosti malih tvrtki	4	2	3	10
8.1.	Mjesto malog poduzeća u povijesti				
8.2.	Definicije malog poduzeća				
8.3.	Snaga malog poduzeća				
8.4.	Slabosti malog poduzeća				
8.5.	Budućnost malog poduzeća				
9.	Primjena marketinga malih tvrtki u posebnim situacijama	4	2	4	10
9.1.	Istraživanje novog posla				
9.2.	Fransizam				
9.3.	Izrada poslovnog plana				
10.	Organizacija marketinških aktivnosti u malim tvrtkama	2	2	4	8
10.1.	Marketinško istraživanje				

15 NASTAVNE JEDINICE, OBLICI NASTAVE					
15.1. Izvedbeni nastavni program					
"MARKETING MALOG PODUZETNIŠTVA"		NASTAVA			
		broj nastavnih sati			
		P	V	S	P+V+S
10.2.	Marketinški splet				
10.3.	Pripremanje marketinškog spleta				
10.4.	Izvozni marketing				
UKUPNO		30	30		60

15 PRAĆENJE I OCJENJIVANJE STUDENATA		
AKTIVNOST KOJA SE PRATI I/ILI OCJENJUJE	Udio aktivnosti u ECTS bodovima	Maksimalni broj ocjenskih bodova
1. Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi (uključujući vježbe)	0,60	10
2. Kolokviji ili završni pisani ispit	1,80	30
3. Seminarski radovi	1,80	30
4. Završni usmeni ispit	1,80	30
Ukupno:	6,0	100,0

16.1 Ishodi učenja i način provjere

ISHODI UČENJA	SADRŽAJ	AKTIVNOSTI ZA NASTAVNIKE I STUDENTE (metode podučavanja i učenja)	METODE VREDNOVANJA
1. objasniti osnovne pojmove na području marketinga malog poduzetništva	<ul style="list-style-type: none"> - Pojam marketinga i marketinške koncepcije - Poslovna okruženja malih tvrtki - Konkurentske prednosti malih tvrtki - 	<ul style="list-style-type: none"> - predavanja - auditorne vježbe - samostalan rad 	<ul style="list-style-type: none"> - kolokvij I - pisani ispit - usmeni ispit - aktivnost na nastavi
2. primjeniti stečena teorijska i praktična znanja te ih samostalno upotrijebiti	<ul style="list-style-type: none"> - Primjena marketinga malih tvrtki u posebnim situacijama - Organizacija marketinških aktivnosti u malim tvrtkama 	<ul style="list-style-type: none"> - predavanja - auditorne vježbe - samostalan rad 	<ul style="list-style-type: none"> - kolokvij I - kolokvij II - pisani ispit - usmeni ispit - aktivnost na nastavi
3. poticati kreativno poslovno promišljanje	<ul style="list-style-type: none"> - Strategije marketinškog spleta - 	<ul style="list-style-type: none"> - predavanja - auditorne vježbe - samostalan rad 	<ul style="list-style-type: none"> - kolokvij I - kolokvij II - pisani ispit - usmeni ispit - aktivnost na nastavi

4.	planirati i organizirati rad tvrke uz donošenje konkretnih, tržišno utemeljenih i profitno izglednih poslovnih odluka vezanih za poslovanje malih tvrtki.	<ul style="list-style-type: none"> - Istraživanje tržišta - Segmentacija i tržišno pozicioniranje - Marketinško planiranje - Globalizacija i marketing na stranim tržištima 	<ul style="list-style-type: none"> - predavanja - auditorne vježbe - samostalan rad 	<ul style="list-style-type: none"> - kolokvij I - kolokvij II - pisani ispit - usmeni ispit - aktivnost na nastavi
----	---	---	--	---

16.2 Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi

Studenti su dužni prisustvovati na 80% predavanja i vježbi, te 100% seminara. U slučaju neopravdanog izostanka više od 3 puta, studenti će dobiti dodatni seminarski rad vezan za propuštenu temu na nastavi. Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi ocjenjuje se s maksimalno 10 bodova, a od toga se 6 može dodijeliti za vježbe.

Aktivnost koja se ocjenjuje	Minimalni broj o. bodova koje je potrebno postići	Maksimalni broj o. bodova koje je moguće postići
redovito pohađanje nastave	1	2
aktivnost na nastavi	1	2
aktivnost na vježbama	2	3
suradnja sa ostalim studentima (timski rad)	1	1,5
povezivanje teorijskog znanja i prakse	1	1,5
UKUPNO:	6	10

16.3 Kolokvij

Student/ica se može putem kolokvija osloboditi pisanog dijela ispita na sljedeći način. Student/ica može položiti dvije provjere znanja iz sadržaja predavanja i vježbi. Svaki kolokvij ima 10 pitanja koje nose različit broj bodova, a svi zadaci ukupno nose 15 ocjenskih bodova. Na svakom kolokviju je potrebno točno odgovoriti i postići 50% bodova da bi student/ica bio/la oslobođen završnog pisanog ispita, a postignuta ocjena priznaje se kao ocjena završnog pisanog ispita, te se na ispitnom roku polaže samo završni usmeni ispit. Bodovi se dodjeljuju prema sljedećem kriteriju:

Aktivnost koja se ocjenjuje	Minimalni broj o. bodova koje je potrebno postići	Maksimalni broj o. bodova koje je moguće postići
Kolokvij 1.	7,5	15
Kolokvij 2.	7,5	15
Ukupno:	15	30

16.4 Seminarski rad

Za izradu i obranu seminarskog rada student/ica može maksimalno postići 30 bodova i to prema sljedećem kriteriju:

Aktivnost koja se ocjenjuje	Minimalni broj bodova koje je potrebno postići	Maksimalni broj bodova koje je moguće postići
Zalaganje na nastavi	2,5	5
Suradnja sa studentima u grupi (timski rad)	2,5	5
Povezivanje teorijskog znanja i prakse	2,5	5
Izlaganje seminarskog rada	2,5	5
Uspješnost odgovora na postavljena pitanja predmetnog nastavnika	2,5	5
Uspješnost odgovora na postavljena pitanja predmetnog nastavnika	2,5	5
Ukupno:	15	30

16.5 Završni ispit

Nakon što student/ica položi oba kolokvija ili pisani završni ispit izlazi na usmeni završni ispit.

Pisani ispit sastoji se od 10 pitanja koje nose različit broj bodova, a svi zadaci ukupno nose 30 ocjenskih bodova. Uvjet za pristupanje usmenom dijelu završnog ispita jest uspješno položen pisani dio ispita, a potrebno je postići minimalno 15 ocjenskih bodova.

Usmeni ispit sastoji se od 3 pitanja, a student/ica mora postići minimalno 15 ocjenskih bodova da bi zadovoljio/la na usmenom dijelu završnog ispita.

Bodovi se dodjeljuju prema sljedećem kriteriju:

Aktivnost koja se ocjenjuje	Minimalni broj o. bodova koje je potrebno postići	Maksimalni broj o. bodova koje je moguće postići
Pisani ispit	15	30
Usmeni ispit	15	30
Ukupno:	30	60

16.6 Konačna ocjena

Pohađanjem nastave i aktivnošću u nastavi, seminarским radom, kolokvijima (2) i/ili završnim pisanim ispitom, te usmenim ispitom student/ica može skupiti maksimalno 100 bodova, i to prema sljedećim kriterijima:

Aktivnost koja se ocjenjuje	Minimalni broj bodova koje je potrebno postići	Maksimalni broj bodova koje je moguće postići
Pisani dio:		
Kolokviji/završni pisani ispit	15	30
Seminarski radovi	15	30
Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi	5	10
Usmeni dio:		
Završni usmeni ispit	15	30
Ukupno:	50	100

Konačna se ocjena donosi prema sljedećem kriteriju:

Broj ocjenskih bodova od maksimalno 100	ECTS sustav ocjenjivanja	Brojčani sustav ocjenjivanja
90 - 100	A	Izvrstan (5)
80 - 89,9	B	Vrlo dobar (4)
70 - 79,9	C	Dobar (3)
60 - 69,9	D	Dovoljan (2)
50 - 59,9	E	
0 - 49,9	F	Nedovoljan (1)

16.7 Napomene

Pravilnikom o studiranju Veleučilišta "Marko Marulić" u Kninu poblize su uređena pravila studiranja za redovite i izvanredne studente na stručnim studijima koje ustrojava i izvodi Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu kao i praćenje kvalitete studija.

17 LITERATURA / WEB STRANICE

17.1 Obvezna literatura

- Bangs, Jr. H. David: Kako napraviti plan marketinga za vaše poduzeće, proizvode i usluge, Jakubin i sin, Zagreb, 1998.
- Buble, M.: Management maloga poduzeća, Ekonomski fakultet Split, 2003.
- Horvat, Đ. i Kovačić, M: Menadžment u malom poduzetništvu, CeraProm i M.E.P.Consult, Zagreb, 2004.
- Kotler P., Wong V., Saunder J., Armstrong G. (2006). Osnove marketinga, Mate d.o.o. Zagreb.
- Kotler P. (2002). Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb
- McDonald, Malcom: Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them, Fifth edition, Butterworth Heinemann, Oxford, 2002.
- Patten, D.: Successful Marketing for the Small Business, Kogan Page, London, 2001.

17.2 Preporučena literatura/web stranice

- Kuvačić, N.: Počela poduzetništva, EFS i Veleučilište u Splitu, 2001.
- Kuvačić, N.: Moj prvi biznis-plan (radna bilježnica), N. K. Split, 2001.
- Kuvačić, N.: Poduzetnička biblija, Vlastita naklada autora, Split, 2002.
- Marušić M. (2006). Plan marketinga, Adeco, Zagreb.
- Skupina autora, Marketing (urednici: Previšić i Bratko), Sinergija, Zagreb, 2001.

18 TERMINI ISPITA U AKADEMSKOJ GODINI 2021./2022.

ROK	1. TERMIN	SAT	2. TERMIN	SAT	DVORANA
zimski rok	03.02.2021.	17:30	17.02.2021.	17:30	9
ljetni rok	23.06.2021.	17:30	07.07.2021.	17:30	9
jesenski rok	01.09.2021.	17:30	15.09.2021.	17:30	9