



DETALJNI IZVEDBENI NASTAVNI PLAN I PROGRAM OBVEZNOG NASTAVNOG PREDMETA "OSNOVE MARKETINGA"

SADRŽAJ:

1	NAZIV STUDIJA	2
2	KOD NASTAVNOG PREDMETA	2
3	NAZIV NASTAVNOG PREDMETA	2
4	STATUS PREDMETA.....	2
5	SEMESTAR	2
6	OBLICI NASTAVE I SATNICA.....	2
7	ECTS BODOVI	2
8	POVJERA NASTAVE - NASTAVNICI I SURADNICI.....	2
9	MOGUĆNOST IZVEDBE NASTAVE NA STRANIM JEZICIMA.....	2
10	NAČIN INFORMIRANJA STUDENATA.....	2
11	KONTAKTIRANJE STUDENATA S NASTAVNICIMA	2
12	NASTAVNI PROGRAM	2
13	KORELACIJA S OSTALIM PREDMETIMA UNUTAR STUDIJA.....	2
14	PROSTORNI I DRUGI UVJETI ZA IZVOĐENJE PROGRAMA	2
15	CILJEVI PREDMETA, ISHODI UČENJA, METODOLOGIJA I KOMPETENCIJE.....	3
15.1	Uvod	3
15.2	Ciljevi	3
15.3	Ishodi učenja.....	3
15.4	Metodologija	4
15.5	Kompetencije.....	4
15.5.1	Opće kompetencije.....	4
15.5.2	Specifične kompetencije.....	4
16	PRAĆENJE I OCJENJIVANJE STUDENATA	5
16.1	Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi	5
16.2	Kolokvij	5
16.3	Seminarski rad	5
16.4	Završni ispit.....	6
16.5	Konačna ocjena.....	6
16.6	Napomene	6
17	IZVEDBENI NASTAVNI PROGRAM	7
18	LITERATURA / WEB STRANICE	9
18.1	Obvezna literatura.....	9
18.2	Preporučena literatura/web stranice	9
19	Prilog 1: IZVEDBENI PLAN NASTAVE ZA TEKUĆU AKADEMSKU GODINU 2018/2019	9

1 NAZIV STUDIJA	STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE S PODUZETN.
2 KOD NASTAVNOG PREDMETA	
3 NAZIV NASTAVNOG PREDMETA	OSNOVE MARKETINGA
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 sata nastave tjedno prema izvedbenom planu nastave		

7 ECTS BODOVI	6
8 POVJERA NASTAVE - NASTAVNICI I SURADNICI	nositelj kolegija: dr. sc. Miro Stipić, profesor visoke škole nastavnici: dr. sc. Miro Stipić, profesor visoke škole
9 MOGUĆNOST IZVEDBE NASTAVE NA STRANIM JEZICIMA	Nastavu je moguće izvoditi na francuskom jeziku.
10 NAČIN INFORMIRANJA STUDENATA	- na nastavi - na konzultacijama - elektroničkom poštom - putem oglasne ploče Veleučilišta i Web stranica Veleučilišta (sve objavljeno na oglasnoj ploči bit će dostupno i na Web stranicama Veleučilišta i obratno)
11 KONTAKTIRANJE STUDENATA S NASTAVNICIMA	- na nastavi - na konzultacijama (ponedjeljkom 15,00-16,00 i petkom 15,00-16,00; ured br. 204) - elektroničkom poštom (miro.stipic@veleknin.hr)
12 NASTAVNI PROGRAM	

R. br.	NAZIV NASTAVNE CJELINE	NASTAVA broj nastavnih sati			
		P	V	S	P+V+S
1.	Pojmovno određenje marketinga	2	1	1	4
2.	Okruženje marketinga	2	1	1	4
3.	Istraživanje tržišta i informacijski sustavi	2	1	1	4
4.	Ponašanje potrošača	4	2	2	8
5.	Tržište poslovne potrošnje	4	2	2	8
6.	Segmentacija i pozicioniranje	4	2	2	8
7.	Strategije marketinškog spleta - proizvod	2	1	1	4
8.	Strategije marketinškog spleta - cijena	2	1	1	4
9.	Strategije marketinškog spleta - promocija	2	1	1	4
10.	Strategije marketinškog spleta - distribucija	2	1	1	4
11.	Planiranje marketinških aktivnosti	2	1	1	4
12.	Marketinška strategija	2	1	1	4
Ukupno:		30	15	15	60

13 KORELACIJA S OSTALIM PREDMETIMA UNUTAR STUDIJA	- Marketing malog poduzetništva - Istraživanje tržišta - Prodaja i distribucija - Ponašanje potrošača - Razvoj i dizajn proizvoda - Osnove ekonomije
14 PROSTORNI I DRUGI UVJETI ZA IZVOĐENJE PROGRAMA	- Predavanja se izvode u dvorani 5 s grupom od najviše 30 studenata - Vježbe se izvode u dvorani 5 s grupom od najviše 10 studenata - Seminarska nastava se izvodi u dvorani 5 s grupom od najviše 5 studenata

15 CILJEVI PREDMETA, ISHODI UČENJA, METODOLOGIJA I KOMPETENCIJE**15.1 Uvod**

Povijest poslovne djelatnosti od industrijske revolucije do danas pokazuje izraženi razvojni proces odnosno određene zakonitosti u osnovnoj orijentaciji proizvođača u njihovoj poslovnoj djelatnosti. Ove se orijentacije najčešće kategoriziraju u tri grupe: proizvodna, prodajna i marketinška orijentacija.

Kolegij Osnove marketinga upoznaje studente s marketinškom orijentacijom kao suvremenom koncepcijom tržišnog poslovanja. Marketing označava poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno zadovolje potrebe potrošača koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja. Stoga marketing predstavlja gospodarski proces koji, u svojoj orijentiranosti prema zadovoljenju potreba potrošača, obuhvaća sve aktivnosti između proizvodnje i potrošnje po kojima su proizvodi i usluge usmjereni prema potrošačima, a povratne informacije o potrebama potrošača usmjerene prema proizvođačima.

Studentima je prezentacija kolegija izložena u dvanaest poglavlja od kojih se na prvi kolokvij odnosi šest poglavlja: pojmovno određenje marketinga, marketinško okruženje, istraživanje tržišta i informacijski sustavi, ponašanje potrošača, tržište poslovne potrošnje te segmentacija i pozicioniranje.

Drugi kolokvij također obuhvaća šest poglavlja: strategije marketinškog spleta koje u svakom poglavlju obrazlažu po jedan od elemenata spleta: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju (4P), planiranje marketinških aktivnosti te marketinšku strategiju.

15.2 Ciljevi

Temeljni ciljevi ovog kolegija su omogućiti studentima ovladavanje najvažnijim marketinškim teorijskim i praktičnim znanjima. Deskriptivnim izlaganjima studenti stječu osnovna teorijska znanja sadržana u navedenim poglavljima kolegija. Suština usklađenog programa nastupa na tržištu (marketinškog spleta ili miksa) je u istovremenom određivanju ciljeva tržišne skupine ili ostale javnosti kao potencijalnih potrošača i posebno pripremljenom djelovanju proizvoda ili usluge, cijene, promocije i distribucije.

Kroz vježbe u skupinama i praktične seminarske radove studenti obrađuju konkretne slučajeve iz prakse, čime izravno povezuju teoriju i praksu marketinga proizvodnih i marketinga uslužnih organizacija.

15.3 Ishodi učenja

Ishodi učenja kolegija Osnove marketinga, u kojem studenti stječu teorijske spoznaje u kombinaciji sa slučajevima iz prakse, jesu pripreme za aktivno uključivanje u konkretne poslove na tržištu rada. Sagledavanje svih aspekata iskazanih kroz nastavne cjeline predmeta omogućit će im lakše uključivanje u praksu.

Ishodi se očituju u konzumaciji gradiva kroz pojedine nastavne cjeline kolegija, čime student stječe osnovne kompetencije za samostalni rad unutar poslovnog subjekta.

Studenti će nakon položenog ispita moći:

- vrednovati i kritički razumijevati marketing kao suvremenu koncepciju tržišnog poslovanja,
- objasniti ponašanje potrošača na tržištu osobne potrošnje i tržištu poslovne potrošnje,
- samostalno segmentirati proizvodno tržište i tržište usluga,
- objasniti nužnost istraživanja tržišta za poslovanje gospodarskog subjekta,,
- samostalno razviti i postaviti strategiju marketinškog spleta za određeni proizvod ili uslugu,
- upravljati komunikacijama i procesima suradnje u socijalnim situacijama,
- samostalno donositi odluke u upravljanju stručnim projektima.

15.4 Metodologija

Nastava obveznog predmeta Osnove marketinga ostvaruje se kroz predavanje (30 sati), vježbe u skupinama (15 sati) i praktični seminarski rad (15 sati). Tijekom trajanja kolegija izvode se dva kolokvija putem kojih se prati napredak studenata. Predavanja obuhvaćaju teorijsko i aplikativno pojašnjavanje relevantnih nastavnih cjelina. Vježbe se izvode po grupama, a uključuju praktičnu obradu pojedinih slučajeva iz gospodarske prakse. Za seminarski rad studenti (u grupama od po najviše pet članova) imaju zadatak samostalno postaviti strategiju marketinškog spleta za određeni proizvod ili uslugu odnosno obraditi konkretne pojedinačne elemente marketinškog spleta.

15.5 Kompetencije

15.5.1 Opće kompetencije

Nakon položenog ispita studenti će imati osnovna znanja o suvremenoj marketinškoj koncepciji poslovanja. To će se osobito odnositi na: pojmovno određenje marketinga, mikro i makro okruženje marketinga, istraživanje tržišta, marketinški informacijski sustav, ponašanje potrošača, tržište poslovne potrošnje te segmentirane i pozicioniranje proizvoda na tržištu.

15.5.2 Specifične kompetencije

Pored osnovnih znanja, studenti će moći kompetentno definirati i postaviti strategiju marketinškog spleta za određeni proizvod ili uslugu. Također će biti sposobni obraditi konkretne pojedinačne elemente marketinškog spleta: proizvod ili uslugu, cijenu, promociju i distribuciju.

16 PRAĆENJE I OCJENJIVANJE STUDENATA		
AKTIVNOST KOJA SE OCJENJUJE	UDIO AKTIVNOSTI U ECTS BODOVIMA	MAKSIMALNI BROJ OCJENJSKIH BODOVA
1. Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi (uključujući i vježbe)	0,6	10
2. Kolokviji	2,4	40
3. Seminarski rad	0,6	10
4. Završni ispit	2,4	40
UKUPNO:	6	100

16.1 Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi

Studenti su dužni prisustvovati na 70% predavanja i vježbi. U slučaju neopravdanog izostanka više od 3 puta, studenti će dobiti dodatni seminarski rad na temu iz područja koje su propustili na nastavi. Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi ocjenjuje se s maksimalno 10 bodova, a od toga se 6 bodova može dodijeliti za vježbe.

aktivnost koja se ocjenjuje	minimalni broj bodova koje je potrebno postići	maksimalni broj bodova koje je moguće postići
redovito pohađanje nastave	1	2
aktivnost na nastavi (osim vježbi)	1	2
zalaganje na vježbama	2	3
suradnja s ostalim studentima u grupi (timski rad)	0,5	1,5
povezivanje teorijskog znanja i prakse	0,5	1,5
UKUPNO:	5	10

16.2 Kolokvij

Student/ica je dužan položiti dvije provjere znanja iz sadržaja predavanja i vježbi. Svaki kolokvij ima 10 pitanja. Svako pitanje donosi 2 boda. Na svakom kolokviju je potrebno točno odgovoriti na 50% pitanja. Za dva uspješno položena kolokvija student/ica može postići maksimalno 40 bodova.

aktivnost koja se ocjenjuje	minimalni broj bodova koje je potrebno postići	maksimalni broj bodova koje je moguće postići
kolokvij 1.	10	20
kolokvij 2.	10	20
Ukupno:	20	40

Ukoliko student/ica točno odgovori na barem 50% pitanja na svakom pojedinom kolokviju, odnosno postigne minimalno 10 bodova na pojedinom kolokviju, oslobađa se završnog ispita, a ukupno postignuti bodovi na oba kolokvija priznaju se kao bodovi postignuti na završnom ispitu (min. $2 \times 10 = 20$; max. $2 \times 20 = 40$).

16.3 Seminarski rad

Za izradu i obranu seminarskog rada student/ica može maksimalno postići 10 bodova, i to prema sljedećem kriteriju:

aktivnost koja se ocjenjuje	minimalni broj bodova koje je potrebno postići	maksimalni broj bodova koje je moguće postići
izlaganje seminarskog rada	2	4
suradnja s ostalim studentima u grupi (timski rad)	1,5	3
povezivanje teorijskog znanja i prakse	1,5	3
UKUPNO:	5	10

16.4 Završni ispit

Student/ica je dužan položiti završni pismeni ispit. Pismeni ispit sastoji se od 20 pitanja. Svako pitanje donosi 2 bodova a potrebno je točno odgovoriti na 50% pitanja. Na završnom ispitu je maksimalno moguće postići 40 bodova. Bodovi se dodjeljuju prema sljedećem kriteriju:

broj točnih odgovora	broj bodova	minimalni broj bodova koje je potrebno postići	maksimalni broj bodova koje je moguće postići
<10	<20		
10	20	20	
11	22		
12	24		
13	26		
14	28		
15	30		
16	32		
17	34		
18	36		
19	38		
20	40		40

16.5 Konačna ocjena

Konačna ocjena predstavlja zbroj bodova koje je student/ica ostvario pohađanjem nastave i aktivnošću u nastavi, izradom i obranom seminarskog rada, kolokvijima (2), te završnim ispitom. Konačna se ocjena donosi prema sljedećem kriteriju:

- **A** – od 90 do 100% ocjenskih bodova od ukupno 100
- **B** – od 80 do 89,9% ocjenskih bodova od ukupno 100
- **C** – od 70 do 79,9% ocjenskih bodova od ukupno 100
- **D** – od 60 do 69,9% ocjenskih bodova od ukupno 100
- **E** – od 50 do 59,9% ocjenskih bodova od ukupno 100
- **F** – od 0 do 49,9 % ocjenskih bodova od ukupno 100

Brojčani se sustav ocjenjivanja uspoređuje s ECTS - sustavom na sljedeći način:

ECTS sustav ocjenjivanja	Brojčani sustav ocjenjivanja
A	Izvrstan (5)
B	Vrlo dobar (4)
C	Dobar (3)
D	Dovoljan (2)
E	
F	Nedovoljan (1)

16.6 Napomene

Pravilnikom o studiranju Veleučilišta "Marko Marulić" u Kninu poblizje 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 IZVEDBENI NASTAVNI PROGRAM					
"POSLOVNO OSIGURANJE"		NASTAVA			
		broj nastavnih sati			
		P	V	S	P+V+S
1.	Pojmovno određenje marketinga	2	1	1	4
1.1.	Bit marketinga	0,25	0,25	0	0,5
1.2.	Definicije marketinga	0,25	0,25	0,25	0,75
1.3.	Razvoj marketinga i upravljanje marketingom	0,5	0	0,25	0,75
1.4.	Razine promjene marketinga	0,5	0	0,25	0,75
1.5.	Temeljne funkcije marketinga	0,25	0,25	0,25	0,75
1.6.	Odnos marketinga i drugih funkcija u poduzeću	0,25	0,25	0	0,5
2.	Okruženje marketinga	2	1	1	4
2.1.	Eksterno (vanjsko) okruženje	0,5	0,25	0,25	1
2.2.	Interno (unutarnje) okruženje	0,5	0,25	0,25	1
2.3.	Praćenje i analiza okruženja	0,5	0,25	0,25	1
2.4.	Odgovor na promjenu u okruženju	0,5	0,25	0,25	1
3.	Istraživanje tržišta i informacijski sustavi	2	1	1	4
3.1.	Proces istraživanja tržišta	1	0,5	0,5	2
3.2.	Informacijski sustavi u marketingu	1	0,5	0,5	2
4.	Ponašanje potrošača	4	2	2	8
4.1.	Obilježja ponašanja potrošača	1	0,5	1	2,5
4.2.	Čimbenici ponašanja potrošača	1	1	0,5	2,5
4.3.	Proces donošenja odluke o kupnji	2	0,5	0,5	3
5.	Tržište poslovne potrošnje	4	2	2	8
5.1.	Poslovna tržišta	1	0,75	0,5	2,25
5.2.	Upravljanje marketingom na poslovnim tržištima	1,5	0,75	0,75	3
5.3.	Područja primjene marketinga poslovnih tržišta u praksi	1,5	0,5	0,75	2,75
6.	Segmentacija i pozicioniranje	4	2	2	8
6.1.	Razvojne etape u segmentaciji tržišta	0,75	0,25	0,25	1,25
6.2.	Proces segmentacije tržišta	0,5	0,25	0,25	1
6.3.	Pristupi segmentaciji tržišta	0,75	0,25	0,25	1,25
6.4.	Određivanje cilnog tržišta i konkurenata	0,5	0,25	0,5	1,25
6.5.	Pozicioniranje kao sredstvo postizanja konkurentske prednosti na ciljnom tržištu	0,5	0,5	0,25	1,25
6.6.	Strategije pozicioniranja	0,5	0,25	0,25	1
6.7.	Mjerenje i predviđanje tržišnih prilika	0,5	0,25	0,25	1
7.	Strategije marketinškog miksa - proizvod	2	1	1	4
7.1.	Tržišna svojstva proizvoda	0,5	0	0	0,5
7.2.	Razvoj novog proizvoda	0,25	0,25	0,25	0,75
7.3.	Proces prihvaćanja i difuzije proizvoda	0,25	0,25	0	0,5
7.4.	Životni ciklus proizvoda na tržištu	0,25	0,25	0	0,5
7.5.	Marka proizvoda	0,25	0,25	0,25	0,75
7.6.	Pozicioniranje proizvoda	0,25	0	0,25	0,5
7.7.	Garancija i servis	0,25	0	0,25	0,5
8.	Strategije marketinškog miksa - cijena	2	1	1	4
8.1.	Determinante u procesu određivanja cijena	0,25	0,25	0	0,5
8.2.	Teorijski pristupi u određivanju cijena	0,5	0,25	0	0,75
8.3.	Strateški ciljevi određivanja cijena	0,25	0	0,25	0,5
8.4.	Politike određivanja cijena	0,25	0	0,25	0,5
8.5.	Metode određivanja cijena	0,25	0,25	0	0,5
8.6.	Iniciranje i reagiranje na promjene cijena	0,25	0	0,25	0,5
8.7.	Primjena formiranja cijena u praksi	0,25	0,25	0,25	0,75
9.	Strategije marketinškog miksa - promocija	2	1	1	4
9.1.	Marketinška komunikacija i promotivni splet	0,5	0,25	0,25	1
9.2.	Komunikacija	0,5	0,25	0,25	1
9.3.	Upravljanje promocijom	0,5	0,25	0,25	1
9.4.	Promotivni splet	0,5	0,25	0,25	1
10.	Strategije marketinškog miksa - distribucija	2	1	1	4
10.1.	Što su kanali distribucije ili marketinški kanali	0,25	0	0,25	0,5
10.2.	Vrste, struktura i organizacija marketinških kanala	0,25	0	0,25	0,5
10.3.	Oblikovanje i izbor marketinških kanala	0,25	0,25	0	0,5
10.4.	Dinamika marketinških kanala	0,25	0	0,25	0,5
10.5.	Stvaranje konkurentske prednosti putem marketinških kanala	0,25	0,25	0	0,5
10.6.	Trendovi u razvoju marketinških kanala	0,25	0	0,25	0,5
10.7.	Maloprodajno poslovanje	0,25	0,25	0	0,5
10.8.	Veleprodajno poslovanje	0,25	0	0	0,25
10.9.	Fizička distribucija	0	0,25	0	0,25
11.	Planiranje marketinških aktivnosti	2	1	1	4
11.1.	Marketinški upravljački proces	0,5	0,25	0	0,75
11.2.	Planiranje marketinga	0,5	0,25	0,25	1
11.3.	Plan kao pisani dokument	0,5	0,25	0,25	1

17 IZVEDBENI NASTAVNI PROGRAM					
"POSLOVNO OSIGURANJE"		NASTAVA broj nastavnih sati			
		P	V	S	P+V+S
11.4.	Provedba plana	0,25	0,25	0,25	0,75
11.5.	Vrednovanje ostvarenja	0,25	0	0,25	0,5
12.	Marketinška strategija	2	1	1	4
12.1.	Hijerarhijske razine oblikovanja i primjene strategije marketinga	1	0,5	0,5	2
12.2.	Proces oblikovanja strategije marketinga	1	0,5	0,5	2
UKUPNO		30	15	15	60

18 LITERATURA / WEB STRANICE
18.1 Obvezna literatura 1. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): MARKETING, Adverta, Zagreb, 2004.
18.2 Preporučena literatura/web stranice 1. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: OSNOVE MARKETINGA, Mate, Zagreb, 2006. 2. Rocco, F.: MARKETING, OSNOVE I NAČELA, Birotehnika, Zagreb, 1991. 3. Grbac, B.: MARKETING-KONCEPCIJA, IMPERATIV, IZAZOV, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, 2005. 4. Kukić, S. (ur.) et al.: MARKETING, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2007. 5. Ozretić Došen, Đ.: OSNOVE MARKETINGA, Mikrorad, Zagreb, 2002.

19 TERMINI ISPITA U AKADEMSKOJ GODINI 2020./2021.					
ROK	1. TERMIN	SAT	2. TERMIN	SAT	DVORANA
zimski rok	01.02.2021.	16:00	15.02.2021.	16:00	9
ljetni rok	21.06.2021.	16:00	01.07.2021.	16:00	9
jesenski rok	30.08.2021.	16:00	13.09.2021.	16:00	9

20 Prilog 1: IZVEDBENI PLAN NASTAVE ZA TEKUĆU AKADEMSKU GODINU 2020/2021.						
R. br.	NAZIV NASTAVNE CJELINE	NASTAVA broj nastavnih sati				Oblik nastave, datum, termin i mjesto održavanja nastave
		P	V	S	P+V+S	
1.	Pojmovno određenje marketinga	2	1	1	4	
2.	Okruženje marketinga	2	1	1	4	
3.	Istraživanje tržišta i informacijski sustavi	2	1	1	4	
4.	Ponašanje potrošača	2	1	1	4	
5.	Ponašanje potrošača	2	1	1	4	
6.	Tržište poslovne potrošnje	2	1	1	4	
7.	Tržište poslovne potrošnje	2	1	1	4	
8.	Segmentacija i pozicioniranje	2	1	1	4	
9.	Segmentacija i pozicioniranje	2	1	1	4	
10.	Strategije marketinškog spleta - proizvod	2	1	1	4	
11.	Strategije marketinškog spleta - cijena	2	1	1	4	
12.	Strategije marketinškog spleta - promocija	2	1	1	4	
13.	Strategije marketinškog spleta - distribucija	2	1	1	4	
14.	Planiranje marketinških aktivnosti	2	1	1	4	
15.	Marketinška strategija	2	1	1	4	
Ukupno:		30	15	15	60	