

## IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA "RAZVOJ I DIZAJN PROIZVODA"

|                            |  |
|----------------------------|--|
| 1 NAZIV STUDIJA            | Preddiplomski stručni studij<br>Trgovinsko poslovanje s poduzetništvom |
| 2 KOD NASTAVNOG PREDMETA   | 33324 (RDP)  |
| 3 NAZIV NASTAVNOG PREDMETA | Razvoj i dizajn proizvoda  |
| 4 STATUS PREDMETA          | Obvezni  |
| 5 SEMESTAR                 | Zimski - V   |
| 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        | nositeljica predmeta: dr.sc. Linda Martić Kuran, prof.v.š.   |
| 9 MOGUĆNOST IZVEDBE NASTAVE NA STRANIM JEZICIMA   | Nastavu je moguće izvoditi na engleskom jeziku.  |
| 10 NAČIN INFORMIRANJA STUDENATA                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- na nastavi</li> <li>- na konzultacijama</li> <li>- elektroničkom poštom</li> <li>- putem Web stranica Veleučilišta i servera Moodle</li> <li>- putem društvenih mreža</li> </ul>                                    |
| 11 KONTAKTIRANJE STUDENATA S NASTAVNICIMA         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- na nastavi</li> <li>- na konzultacijama</li> <li>- elektroničkom poštom (<a href="mailto:lmartic@veleknin.hr">lmartic@veleknin.hr</a>)</li> <li>- putem servera Moodle</li> <li>- putem društvenih mreža</li> </ul> |
| 12 KORELACIJA S OSTALIM PREDMETIMA UNUTAR STUDIJA | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Istraživanje tržišta</li> <li>- Ponašanje potrošača</li> <li>- Poslovno komuniciranje</li> </ul>  |
| 13 PROSTORNI I DRUGI UVJETI ZA IZVOĐENJE PROGRAMA | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veleučilište Marko Marulić u Kninu – prema objavljenome rasporedu</li> <li>- Gostujuća predavanja stručnjaka iz prakse</li> <li>- Posjet konkretnim tvrtkama</li> </ul>   |

## IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA "RAZVOJ I DIZAJN PROIZVODA"

| 14 CILJEVI PREDMETA, KOMPETENCIJE, ISHODI UČENJA I PRISTUPI POUČAVANJA I UČENJA U PREDMETU  |   |                            |
|---|---|----------------------------|
| 14.1 Ciljevi<br>Cilj predmeta <i>Razvoj i dizajn proizvoda</i> je omogućiti studentima preddiplomskog stručnog studija „Trgovinsko poslovanje s poduzetništvom“ da se kroz nastavu upoznaju s pojmom razvoja novog proizvoda (od generiranja ideje do lansiranja proizvoda i procjene nakon lansiranja), te dobiju uvid u moguće razloge o kojima ovisi uspjeh ili neuspjeh novih proizvoda na tržištu.   |   |                            |
| 14.2 Kompetencije   |   |                            |
| 14.2.1 Opće kompetencije<br>Nakon odslušanog i položenog predmeta studenti će moći samostalno nadograđivati stečeno znanje, primjenjivati znanje u praksi te raditi samostalno i u timu.  |   |                            |
| 14.2.2 Specifične kompetencije<br>Studenti će biti osposobljeni za prepoznavanje važnosti razvoja novih proizvoda kao sastavnog dijela sposobnosti poduzeća da opstane i napreduje na današnjem konkurentnom tržištu.   |   |                            |
| 14.3. Ishodi učenja   |   |                            |
| Ishod učenja  | Nakon izvršavanja svih obveza predviđenih nastavnim programom predmeta <i>Razvoj i dizajn proizvoda</i> od studenata se očekuje da budu sposobni: | Nastavne cjeline/sadržaji: |
| 11.   | Argumentirati važnost novog proizvoda za razvoj i uspješnost poduzeća.  | 1/2/3/4 (14/15)            |
| 12.   | Argumentirati tržišne prilike za novi proizvod (s aspekta potreba potencijalnih potrošača).   | 5/6/9                      |
| 13.   | Usporediti različite faze životnog ciklusa proizvoda.   | 4/10                       |
| 14.   | Vrednovati relevantne komponente i planirati lansiranje novog proizvoda.  | 7/8/10/11                  |
| 15.   | Vrednovati uspjeh lansiranja novog proizvoda.   | 7/8/10/11                  |
| 14.4. Pristupi poučavanja i učenja u predmetu<br>Nastava predmeta <i>Razvoj i dizajn proizvoda</i> ostvaruje se kroz predavanja (30 sati), kroz vježbe (15 sati) i kroz praktični seminarski rad (15 sati). Studenti aktivno sudjeluju u nastavi na sljedeće načine: seminarski rad; poslovni slučaj (pripremljeni od strane nastavnika ili studenta u suradnji s nastavnikom); prikazi poglavlja recentnih knjiga/znanstvenih i stručnih članaka iz područja koje osigurava nastavnik predmeta. Svaki oblik sudjelovanja u nastavi se adekvatno evaluira. Posebno se nagrađuje samoinicijativa studenata u rješavanju problema unutar nastavnog programa. U okviru seminarske nastave studenti rade na zadatku u timovima (ili samostalno ako je to želja/potreba studenta). Veliki dio marketinških analiza, strategija i planiranja iz stvarnog svijeta materijalizira se iz rada u timovima koji obično uključuju pojedince različitog porijekla, vještina, odgovornosti i prioriteta. To se posebno odnosi na razvoj novih proizvoda ili usluga. Aktivno, pozitivno i pravovremeno sudjelovanje svakog člana tima presudno je za uspješno lansiranje proizvoda na tržište. Kako bi se studenti adekvatno pripremili za ovaj dinamičan proces u stvarnom svijetu, sudjelovat će u obradi simuliranog okruženja. Svaka od grupa razvijat će koncept za novi proizvod koji će biti predstavljen posljednjeg dana nastave pozvanom gostu predavaču - stručnjaku iz prakse. Nastava je interaktivna te se podržavaju razgovori i rasprave.<br><br>Točna satnica izvođenja nastave (početak i završetak pojedinog oblika nastave) odražuje se prema rasporedu nastave koji je istaknut na službenim Web stranicama Veleučilišta. |   |                            |

| 15. NASTAVNE JEDINICE, OBLICI NASTAVE              |   |   |     |                     |       |
|--|---|---|-----|---------------------|-------|
| 15.3. Izvedbeni nastavni program                   |   |   |     |                     |       |
| "RAZVOJ I DIZAJN PROIZVODA"                        |   |   |     | NASTAVA             |       |
|  |   |   |     | broj nastavnih sati |       |
|  |   | P | V   | S                   | P+V+S |
| 1. Proizvod – temeljni element marketinškog spleta |   | 2 | 1   | 1                   | 4     |
| 1.1.   | Što je proizvod. Konkurentske razine proizvoda. | 1 | 0,5 | 0,5                 | 2     |
| 1.2.   | Konkurentske razine proizvoda.                  | 1 | 0,5 | 0,5                 | 2     |
| 2. Proizvod – temeljni element marketinškog spleta |   | 2 | 1   | 1                   | 4     |
| 2.1.   | Klasifikacija proizvoda.                        | 1 | 0,5 | 0,5                 | 2     |
| 2.2.   | Odluke o proizvodu.                             | 1 | 0,5 | 0,5                 | 2     |
| 3. Razvoj novih proizvoda                          |   | 2 | 1   | 1                   | 4     |
| 3.1.   | Pojam novog proizvoda                           | 1 | 0,5 | 0,5                 | 2     |
| 3.2.   | Upravljanje procesom razvoja novog proizvoda    | 1 | 0,5 | 0,5                 | 2     |
| 4. Razvoj novih proizvoda                          |   | 2 | 1   | 1                   | 4     |
| 4.1.   | Životni ciklus proizvoda                        | 1 | 0,5 | 0,50                | 2     |
| 4.2.   | Tržišno pozicioniranje novog proizvoda          | 1 | 0,5 | 0,5                 | 2     |

**IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA "RAZVOJ I DIZAJN PROIZVODA"**

| 15. NASTAVNE JEDINICE, OBLICI NASTAVE                                 |  |                                |     |     |       |
|---|--|--------------------------------|-----|-----|-------|
| 15.3. Izvedbeni nastavni program                                      |  |                                |     |     |       |
| "RAZVOJ I DIZAJN PROIZVODA"   |  | NASTAVA<br>broj nastavnih sati |     |     |       |
|   |  | P                              | V   | S   | P+V+S |
| 5. Tržišni aspekti proizvoda  |  | 2                              | 1   | 1   | 4     |
| 5.1.  | Asortiman, kvaliteta   | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 5.2.  | Ambalaža, pakiranje  | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 6. Tržišni aspekti proizvoda  |  | 2                              | 1   | 1   | 4     |
| 6.1.  | Upravljanje miksom proizvoda   | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 6.2.  | Marka proizvoda  | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 7. Proces prihvaćanja i difuzije novog proizvoda                      |  | 2                              | 1   | 1   | 4     |
| 7.1.  | Selekciranje ideje u cilju bržeg usvajanja novih proizvoda   | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 7.2.  | Obrada ideje   | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 8. Proces prihvaćanja i difuzije novog proizvoda                      |  | 2                              | 1   | 1   | 4     |
| 8.1.  | Oblikovanje konkretnog proizvoda   | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 8.2.  | Testiranje novog proizvoda. Komercijalizacija novog proizvoda  | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 9. Upravljanje proizvodom   |  | 2                              | 1   | 1   | 4     |
| 9.1.  | Modificiranje postojećih proizvoda   | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 9.2.  | Tržišno pozicioniranje proizvoda   | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 10. Upravljanje proizvodom  |  | 2                              | 1   | 1   | 4     |
| 10.1.   | Upravljanje proizvodom tijekom životnog ciklusa proizvoda. Upravljanje proizvodom i predviđanje životnog ciklusa proizvoda | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 10.2.   | Životni ciklus proizvoda na različitim tržištima. Planiranje u fazama životnog ciklusa proizvoda                           | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 11. Upravljanje proizvodom  |  | 2                              | 1   | 1   | 4     |
| 11.1.   | Razvoj novih proizvoda u strategiji upravljanja proizvodom   | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 11.2.   | Razvoj novog proizvoda u kontekstu jačanja imidža tvrtke   | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 12. Dizajn proizvoda  |  | 2                              | 1   | 1   | 4     |
| 12.1.   | Što je dizajn  | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 12.2.   | Povijest dizajna. Značajke dobrog dizajna  | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 13. Dizajn proizvoda  |  | 2                              | 1   | 1   | 4     |
| 13.1.   | Podjele i vrste dizajna. Trendovi u dizajnu  | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 13.2.   | Vizualni identitet. Dizajn i marketing   | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 14. Implementiranje razvoja novih proizvoda u razvojni marketing plan |  | 2                              | 1   | 1   | 4     |
| 14.1.   | Važnost razvojnog marketinškog plana   | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 14.2.   | Predviđanje buduće potražnje novih proizvoda   | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 15. Implementiranje razvoja novih proizvoda u razvojni marketing plan |  | 2                              | 1   | 1   | 4     |
| 15.1.   | Analiza pratećih troškova buduće prodaje novog proizvoda   | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| 15.2.   | Analiza procjene troškova komercijalizacije novog proizvoda  | 1                              | 0,5 | 0,5 | 2     |
| UKUPNO  |  | 30                             | 15  | 15  | 60    |

## IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA "RAZVOJ I DIZAJN PROIZVODA"

| 16. PRAĆENJE I OCJENJIVANJE STUDENATA                    |                                 |                                  |
|--|---------------------------------|----------------------------------|
| AKTIVNOST KOJA SE PRATI I/ILI OCJENJUJE                  | Udio aktivnosti u ECTS bodovima | Maksimalni broj ocjenskih bodova |
| 1. Pohađanje nastave                                     | 1                               |                                  |
| 2. Aktivnosti na nastavi                                 | 1                               | 10                               |
| 3. Domaći/istraživački rad                               | 1                               | 10                               |
| 4. Seminarski rad  | 1                               | 40                               |
| 5. Kontinuirana provjera znanja - kolokviji <sup>1</sup> | 2                               | 40                               |
| 6. Završni ispit <sup>2</sup>                            |                                 |                                  |
| Ukupno:  | 6                               | 100,0                            |

### 16.1. Ishodi učenja i način provjere

| ISHODI UČENJA   | SADRŽAJ         | AKTIVNOSTI ZA NASTAVNIKE I STUDENTE (metode podučavanja i učenja)  | METODE VREDNOVANJA  |
|---|-----------------|--|---|
| I1. Argumentirati važnost novog proizvoda za razvoj i uspješnost poduzeća.                      | 1/2/3/4 (14/15) | predavanja<br>vježbe<br>analiza sadržaja<br>igranje uloga<br>prikazivanje filma                              | Kolokvij I i/ili pisani ispit<br>Domaći/istraživački rad<br>Diskusije/debate                                |
| I2. Argumentirati tržišne prilike za novi proizvod (s aspekta potreba potencijalnih potrošača). | 5/6/9           | predavanja<br>vježbe<br>obrada simuliranog okruženja<br>samostalno i /ili kroz timski rad<br>poslovni slučaj | Kolokvij I i/ ili pisani ispit<br>Studija slučaja<br>Usmeno izlaganje                                       |
| I3. Usporediti različite faze životnog ciklusa proizvoda.                                       | 4/10            | predavanja<br>vježbe<br>obrada simuliranog okruženja<br>samostalno i /ili kroz timski rad<br>igranje uloga   | Kolokvij I/II i/ili pisani ispit<br>Domaći / istraživački rad<br>Usmeno izlaganje                           |
| I4. Vrednovati relevantne komponente i planirati lansiranje novog proizvoda.                    | 7/8/10/11       | predavanja<br>vježbe<br>analiza sadržaja<br>prikazivanje filma<br>rješavanje problema                        | Kolokvij II i/ili pisani ispit<br>Domaći/istraživački rad<br>Diskusije/debate<br>Rasprava u malim skupinama |
| I5. Vrednovati uspjeh lansiranja novog proizvoda.   | 7/8/10/11       | predavanja<br>vježbe<br>analiza sadržaja<br>obrada simuliranog okruženja                                     | Kolokvij II i/ili pisani ispit  |

### 16.2. Pohađanje nastave

Studenti su, sukladno izvedbenom planu nastave, i sukladno Pravilniku o studiranju, dužni redovito pohađati nastavu i u njoj aktivno sudjelovati. U slučaju neopravdanog izostanka s nastave i neizvršavanja obveza prema predmetu, studenti neće moći pristupiti provjerama znanja.

<sup>1</sup> Termin kolokvija zakazuju se u dogovoru sa studentima nakon odslušanosti nastavnih jedinica koje su uključene u pojedini kolokvij (ne zakazuju se na početku akademske godine). Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit u pisanom obliku. Studenti koji žele veću ukupnu ocjenu, trebaju ponovno pristupiti završnom ispitu u pisanom obliku. Ako je student ostvario ukupnu ocjenu između dvije pozitivne ocjene (npr. između 2 i 3), pri čemu je pohađao nastavu 80% i više, zaključit će mu se ona viša. Studenti koji su pohađali nastavu manje od 80% za višu ocjenu mogu ponovno pristupiti završnom ispitu u pisanom obliku.

<sup>2</sup> Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit. Završni ispit organiziran je na pisani način. Ispit se smatra položenim ako je student: uspješno položio kolokvije (na način da je ostvario iz svakog kolokvija 50% točnih odgovora), aktivno sudjelovao u izlaganjima zadataka, raspravama i praktičnim vježbama te predao i prezentirao seminarski rad na kraju semestra koji je pozitivno ocijenjen.

## IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA "RAZVOJ I DIZAJN PROIZVODA"

### 16.3. Aktivnosti na nastavi

Studenti su obvezni sudjelovati u aktivnostima na nastavi koje se ocjenjuju, te prezentirati rezultate obavljenih zadataka. Od studenata se očekuje aktivno sudjelovanje u nastavi, spremnost na raspravu, kao i kritičko razmišljanje o zadanim temama. Bilješke i potrebni materijali bit će dostupni studentima kako bi aktivno pratili predavanja. Bilješke su načinjene prema ishodima učenja, a priprema su, uz obaveznu literaturu za kolokvij i završni ispit.

| Aktivnost koja se ocjenjuje   | Minimalni broj o. bodova koje je potrebno postići | Maksimalni broj o. bodova koje je moguće postići |
|---|---|--|
| Aktivno sudjelovanje u izlaganjima zadataka, sudjelovanje u praktičnim vježbama i raspravama. | 5   | 10   |
| Ukupno:   | 5   | 10   |

### 16.4. Domaći/istraživački rad

Studenti su obvezni sudjelovati u domaćim/istraživačkim radovima koji se ocjenjuju, te prezentirati rezultate istih.

| Aktivnost koja se ocjenjuje | Minimalni broj o. bodova koje je potrebno postići | Maksimalni broj o. bodova koje je moguće postići |
|-----------------------------|---|--|
| Domaći/istraživački rad     | 5   | 10   |
| Ukupno:                     | 5   | 10   |

### 16.5. Seminarski rad

Studenti su dužni izraditi i prezentirati seminarski rad iz zadane teme. Studenti će razvijati koncept novog proizvoda koji će biti predstavljen posljednjeg dana nastave pozvanom gostu predavaču - stručnjaku iz prakse. Seminarski rad je praktičan i primijenjen primjer razumijevanja tehnika predstavljenih na predavanjima. Iako se neće proizvesti proizvod u fizičkom obliku, procjenjivat će se izvedivost i relevantnost proizvoda i marketinškog plana. Procjenjivanje će se vršiti na osnovu opravdanosti, uvjerenja i uvjerljivog argumenta studenta. Za položeni seminarski rad student treba imati najmanje 50% od maksimalnog broja bodova. Na seminarski rad otpada 30 bodova, a na njegovu prezentaciju 10 bodova. Vrijeme trajanja prezentacije je 12 min + 3 min za pitanja i odgovore. Kriteriji koji će se koristiti za ocjenjivanje seminarskog rada su:

| Uvod   |           |  |
|--|-----------|--|
| Dobro definirano, prikladno                                    | 5 4 3 2 1 | Loše definirano, neprikladno                                       |
| Analiza tržišta i trendova. Identifikacija tržišne mogućnosti. |           |  |
| Dobro definirano, prikladno, opravdano, realno.                | 5 4 3 2 1 | Loše definirano, nije potpomognuto relevantnim dokazima, nerealno. |
| Tehnike generiranja ideja                                      |           |  |
| Čvrsti dokazi korištenih metoda                                | 5 4 3 2 1 | Oskudni ili nebitni dokazi korištenih metoda                       |
| Razvoj koncepta proizvoda                                      |           |  |
| Dobro napravljeno  | 5 4 3 2 1 | Nedostaje  |
| Predviđanje prodaje  |           |  |
| Realno, sveobuhvatno   | 5 4 3 2 1 | Nerealno, nedostaje  |
| Planiranje lansiranja proizvoda                                |           |  |
| Realno, prikladno  | 5 4 3 2 1 | Nestvarno, neprimjereno  |
| Sveukupno objašnjenje  |           |  |
| Dobra osnova za pouzdanu odluku                                | 5 4 3 2 1 | Neadekvatna osnova za pouzdanu odluku                              |
| Sveukupno: Struktura i prezentacija                            |           |  |
| Pravopis i struktura, projekt jasan, izvrsna prezentacija      | 5 4 3 2 1 | Nestrukturirano i puno gramatičkih pogrešaka, loša prezentacija    |

## IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA "RAZVOJ I DIZAJN PROIZVODA"

| Aktivnost koja se ocjenjuje   | Minimalni broj o. bodova koje je potrebno postići | Maksimalni broj o. bodova koje je moguće postići |
|-------------------------------|---|--|
| Seminarski rad                | 15  | 30   |
| Prezentacija seminarskog rada | 5   | 10   |
| Ukupno:                       | 20  | 40   |

### 16.6. Kontinuirana provjera znanja/kolokviji

Student je dužan položiti dvije provjere znanja (kolokvij) iz sadržaja predmeta „Razvoj i dizajn proizvoda“. Uvjet za pristupanje drugom kolokviju je pozitivno ocijenjen prvi kolokvij. Na svakom kolokviju je potrebno točno odgovoriti na 50% pitanja. Bodovni pragovi (%) i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja iznose: nedovoljan (1) 0 – 49,9%, dovoljan (2) 50 – 69,9%, dobar (3) 70 – 79,9%, vrlo dobar (4) 80 – 89,9%, izvrstan (5) 90 – 100%. Ukupno postignuti bodovi na dva kolokvija priznaju se kao bodovi postignuti na završnom pismenom ispitu. Studentima koji uspješno riješe oba kolokvij, imaju pozitivno ocijenjene aktivnosti na nastavi, koji predaju i usmeno prezentiraju seminarski rad, ispit se smatra položenim te će im u predroku biti ponuđena ocjena iz predmeta „Razvoj i dizajn proizvoda“. Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit. Uspjeh studenta na kolokvijima kolektivno predstavlja 40% ocjene.

| Aktivnost koja se ocjenjuje | Minimalni broj bodova koje je potrebno postići | Maksimalni broj bodova koje je moguće postići |
|-----------------------------|--|---|
| Kolokvij I                  | 10   | 20  |
| Kolokvij II                 | 10   | 20  |
| Ukupno:                     | 20   | 40  |

### 16.7. Završni ispit

Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit u pisanom obliku. Potrebno je točno odgovoriti na 50 % pitanja. Na završnom ispitu je maksimalno moguće postići 40 bodova. Bodovni pragovi (%) i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja iznose: nedovoljan (1) 0 – 49,9%, dovoljan (2) 50 – 69,9%, dobar (3) 70 – 79,9%, vrlo dobar (4) 80 – 89,9%, izvrstan (5) 90 – 100%. Pismeni ispit bit će održan prema naznačenim ispitnim rokovima i terminima, a student je obavezan prethodno se prijaviti za tekući ispitni rok putem ISVU sustava (Studomat).

| Aktivnost koja se ocjenjuje | Minimalni broj ocjenskih bodova | Maksimalni broj ocjenskih bodova |
|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| Završni pisani ispit        | 20                              | 40                               |
| Ukupno:                     | 20                              | 40                               |

### 16.8. Konačna ocjena

Konačna ocjena predstavlja zbroj bodova koje je student ostvario pohađanjem nastave i aktivnostima u nastavi (aktivno sudjelovanje u nastavi; izlaganje grupnih zadataka; sudjelovanje u praktičnim vježbama i raspravama; izrada domaćih zadataka/istraživanja; proučavanje zadane literature; priprema za nastavu); kontinuiranom provjerom znanja (kolokviji); izradom i obranom seminarskog rada.

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)               |

## IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA "RAZVOJ I DIZAJN PROIZVODA"

### 16.9. Napomene

Pravilnikom o studiranju Veleučilišta "Marko Marulić" u Kninu pobliže 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.

Studenti se dodatno napominju na samostalnu izradu zadataka. Plagijarizam je oblik akademskog nedoličnog ponašanja. Definirano je kao kopiranje ili parafraziranje tuđeg djela i predstavljanje kao svog vlastitog. Svaki student za kojeg se utvrdi da je odgovoran za akademsko kršenje bilo kojeg poslanog zadatka na ocjenjivanje podliježe veleučilišnim propisima o nepoštenoj praksi, što može rezultirati i ozbiljnim kaznama.

Pridržavati se etičkih načela propisanih *Etičkim kodeksom* Odbora za etiku u znanosti i visokom obrazovanju te *Etičkim kodeksom* Veleučilišta "Marko Marulić"

### 17. LITERATURA / WEB STRANICE

#### 17.2. Obvezna literatura

Šerić N. (2009). Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Split, Ekonomski fakultet Split (recenzirana skripta). Materijali s predavanja (dani na nastavi; samostalno oblikovani; pripremljeni poslovni slučajevi i zadaci od strane nastavnika).

#### 17.3. Preporučena literatura/web stranice

Kotler, P. (2006). Kotler o marketing – kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima. Masmedia, Zagreb.

Sanja Rocco (2015). Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb.

Prester, J. (2010) Menadžment inovacija, MEP Zagreb, Zagreb.

### 18. TERMINI ISPITA U AKADEMSKOJ GODINI 2020./2021.

| ROK          | 1. TERMIN  | SAT   | 2. TERMIN  | SAT   | DVORANA |
|--------------|------------|-------|------------|-------|---------|
| zimski rok   | 3.2.2021.  | 16:00 | 17.2.2021. | 16:00 | 8       |
| ljetni rok   | 23.6.2021. | 16:00 | 7.7.2021.  | 16:00 | 9       |
| jesenski rok | 1.9.2021.  | 16:00 | 15.9.2021. | 16:00 | 9       |