



Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu

www.veleknin.hr

## DETALJNI IZVEDBENI NASTAVNI PLAN I PROGRAM OBVEZNOG NASTAVNOG PREDMETA "POSLOVNOG MARKETINGA"

1 NAZIV STUDIJA	SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ „EKONOMSKI I NORMATIVNI OKVIR PODUZETNIŠTA“
2 KOD NASTAVNOG PREDMETA	<b>99566</b>
3 NAZIV NASTAVNOG PREDMETA	POSLOVNI MARKETING
4 STATUS PREDMETA	Obvezni
5 SEMESTAR	Zimski - I semestar
6 OBLICI NASTAVE I SATNICA	Ukupan broj nastavnih sati - 60

	<b>P-predavanja</b>	<b>V-vježbe</b>	<b>S-seminari</b>
SEMESTRALNO	20 sati	20 sati	20 sati
TJEDNO / 15 tjedana	4 sata nastave tjedno prema izvedbenom planu nastave		

7 ECTS BODOVI	5
8 POVJERA NASTAVE - NASTAVNICI I SURADNICI	<b>Nositelj predmeta: dr. sc. Miro Stipić, profesor visoke škole</b>
9 MOGUĆNOST IZVEDBE NASTAVE NA STRANIM JEZICIMA	Nastavu je moguće izvoditi na francuskom 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 oglasne ploče Veleučilišta i Web stranica Veleučilišta (sve objavljeno na oglasnoj ploči bit će dostupno i na Web stranicama Veleučilišta i obratno)</li> </ul>
11 KONTAKTIRANJE STUDENATA S NASTAVNICIMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- na nastavi</li> <li>- na konzultacijama (ponedjeljkom 15,00-16,00 i petkom 14,30-15,30; ured br. 204)</li> <li>- elektroničkom poštom (miro.stipic@veleknin.hr)</li> </ul>
12 KORELACIJA S OSTALIM PREDMETIMA UNUTAR STUDIJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osnove marketinga</li> <li>- Razvoj i dizajn proizvoda</li> <li>- Prodaja i distribucija</li> <li>- Istraživanje tržišta</li> <li>- Ponašanje potrošača</li> <li>- Management malih tvrtki</li> </ul>
13 PROSTORNI I DRUGI UVJETI ZA IZVOĐENJE PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predavanja se izvode u dvorani 5 s grupom od najviše 30 studenata</li> <li>- Vježbe se izvode u dvorani 5 s grupom od najviše 10 studenata</li> <li>- Seminarska nastava se izvodi u dvorani 5 s grupom od najviše 5 studenata</li> </ul>

**14 CILJEVI PREDMETA, KOMPETENCIJE, ISHODI UČENJA I PRISTUPI POUČAVANJA I UČENJA U PREDMETU**

14.1 Ciljevi

Temeljni ciljevi predmeta su omogućiti studentima ovladavanje najvažnijim teorijskim i praktičnim znanjima poslovnog marketinga. Deskriptivnim izlaganjima studenti stječu osnovna teorijska znanja sadržana u navedenim poglavljima kolegija. Cilj je studente upoznati sa specifičnostima poslovnog marketinga kao suvremene koncepcije tržišnog poslovanja i kao strateške osnove odnosa poslovnih subjekata ponuditelja i poslovnih subjekata tražitelja proizvoda ili usluga. Kroz vježbe u skupinama i praktične seminarske radove studenti obrađuju konkretne slučajeve iz prakse, čime izravno povezuju teoriju i praksu aktivnosti poslovnog marketinga te se u tom kontekstu upoznaju s njegovim principima, metodama i tehnikama.

14.2 Kompetencije

14.2.1 Opće kompetencije

Nakon uspješno završenog predmeta i izvršenih svih aktivnosti studenti će imati osnovna znanja o koncepciji poslovnog marketinga. To će se osobito odnositi na: pojmovno određenje poslovnog marketinga, marketinga usluga, poslovnih banaka i industrijskog marketinga. Studenti će moći kritički prosuđivati poslovni marketing kao suvremenu koncepciju tržišnog poslovanja, predviđati ponašanje potrošača na tržištu poslovne potrošnje, valorizirati marketing usluga, poslovnih banaka i industrijskog marketinga u ukupnom poslovnom marketingu.

14.2.2 Specifične kompetencije

Pored osnovnih znanja, studenti će moći kompetentno definirati i postaviti hipotezu o odnosu istraživanja tržišta u poslovnom marketingu i rezultata poslovanja gospodarskog subjekta, sastaviti prijedlog planiranja i kontrole aktivnosti poslovnog marketinga. Studenti će biti sposobni kreirati i upravljati strategijom marketinškog spleta za određeni proizvod u industrijskom marketingu, izabrati opciju prodajne politike, kreirati strategiju upravljanja kvalitetom, razviti i ocijeniti marketing poslovnih banaka i marketing usluga u ukupnom poslovnom marketingu.

14.3 Ishodi učenja

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

1. kritički prosuđivati poslovni marketing kao suvremenu koncepciju tržišnog poslovanja
2. valorizirati marketing usluga u ukupnom poslovnom marketingu i marketing poslovnih banaka
3. sastaviti prijedlog planiranja i kontrole aktivnosti poslovnog marketinga
4. kreirati strategiju marketinškog spleta za određeni proizvod u industrijskom marketingu
5. izabrati opciju prodajne politike
6. upravljati strategijom interposlovne promocije, strategijom izravnog industrijskog marketinga i strategijom upravljanja kvalitetom

14.4 Pristupi poučavanja i učenja u predmetu

Nastava obveznog predmeta Poslovnog marketinga ostvaruje se kroz predavanje (20 sati), vježbe u skupinama (20 sati) i praktični seminarski rad (20 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 sastaviti prijedlog planiranja i kontrole aktivnosti poslovnog marketinga na primjeru izabranog poslovnog subjekta.

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

15 NASTAVNE JEDINICE, OBLICI NASTAVE					
15.1 Izvedbeni nastavni program					
"POSLOVNI MARKETING"		NASTAVA			
		broj nastavnih sati			
		P	V	S	P+V+S
<b>1. Uvod u poslovni marketing</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
1.1	Priroda i pojma poslovnog marketinga				
1.2	Okruženje poslovnog marketinga				
1.3	Industrijsko tržište i politika cijena				
<b>2. Marketing usluga</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
2.1	Pojam i klasifikacija usluga				
2.2	Obilježja usluga i strategije za njihovo rješavanje				
2.3	Odnos uslužnog poduzeća i korisnika usluge				
2.4	Subjektivna vrijednost i kvaliteta usluge				
2.5	Interni, interaktivni i eksterni marketing u uslužnom poduzeću				
<b>3. Marketing poslovnih banaka na tržištu novca i kapitala</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
3.1	Ključni elementi marketinške koncepcije financijskih institucija				
3.2	Marketinški splet bankarskih usluga				
3.3	Planiranje, organiziranje i kontrola marketinških aktivnosti u banci				
<b>4. Istraživanje tržišta u poslovnom i industrijskom marketingu</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
4.1	Pojam i razlike između istraživanja tržišta proizvoda krajnje potrošnje i industrijske potrošnje				
4.2	Glavna područja u kojima se primjenjuje istraživanje tržišta u industrijskom marketingu				
4.3	Istraživanje tržišta i MIS				
4.4	Proces i tehnike istraživanja tržišta				
<b>5. Planiranje i kontrola aktivnosti poslovnog marketinga</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
5.1	Planiranje marketinške aktivnosti				
5.2	Kontrola ostvarenja marketinškog programa				
<b>6. Upravljanje proizvodom u industrijskom marketingu</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
6.1	Pristup upravljanju industrijskim proizvodom				
6.2	Činitelji politike proizvoda				
<b>7. Prodajna politika</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
7.1	Uloga i zadaci prodaje u sustavu marketinga				
7.2	Predviđanje prodaje				
7.3	Predviđanje prodajnog potencijala				
7.4	Planiranje prodaje				
7.5	Ponašanje potrošača i odlučivanje o kupnji				
7.6	Politika prodaje				
7.7	Usluge u prodaji				
7.8	Kontrola prodajnog poslovanja				
<b>8. Interposlovna promocija</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
8.1	Općenito				
8.2	Promotivne djelatnosti				
<b>9. Izravni industrijski marketing</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
9.1	Izravni marketing				
9.2	Industrijski izravni marketing				
9.3	Sličnosti i razlike između kupaca proizvoda osobne potrošnje i kupaca proizvoda industrijske potrošnje				
9.4	Područja primjene izravnog marketinga				
9.5	Strategije izravnog industrijskog marketinga				
<b>10. Strategija upravljanja kvalitetom</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>6</b>
10.1	Poslovne strategije i konkurentnost				
10.2	Kvaliteta kao prioritet konkurentnosti				
10.3	Kvaliteta i obilježja kvalitete				
10.4	Posljedice i troškovi kvalitete				
10.5	Tradicionalna i suvremena filozofija i pristup kvaliteti				
10.6	Tranzicija u potpuno upravljanje kvalitetom				
<b>UKUPNO</b>		<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>60</b>

16 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 i vježbe)	1,0	10
2. Kolokviji	2,0	40
3. Seminarski rad	0,5	10
4. Završni ispit	2,5	40
<b>Ukupno:</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

## 16.1 Ishodi učenja i način provjere

NAZIV NASTAVNE CJELINE	POVEZANOST S ISHODOM/IMA	AKTIVNOST/I STUDENATA KOJOM SE OSTVARUJU ISHODI UČENJA
1. Uvod u poslovni marketing	– Kritički prosuđivati poslovni marketing kao suvremenu koncepciju tržišnog poslovanja	– Kolokvij I ili pisani ispit
2. Marketing usluga	– Valorizirati marketing usluga u ukupnom poslovnom marketingu i marketing poslovnih banaka	– Kolokvij I ili pisani ispit
3. Marketing poslovnih banaka na tržištu novca i kapitala	– Valorizirati marketing usluga u ukupnom poslovnom marketingu i marketing poslovnih banaka	– Kolokvij I ili pisani ispit
4. Istraživanje tržišta u poslovnom i industrijskom marketingu	– Sastaviti prijedlog planiranja i kontrole aktivnosti poslovnog marketinga – Kreirati strategiju marketinškog spleta za određeni proizvod u industrijskom marketingu	– Kolokvij I ili pisani ispit
5. Planiranje i kontrola aktivnosti poslovnog marketinga	– Sastaviti prijedlog planiranja i kontrole aktivnosti poslovnog marketinga	– Kolokvij I ili pisani ispit
6. Upravljanje proizvodom u industrijskom marketingu	– Kreirati strategiju marketinškog spleta za određeni proizvod u industrijskom marketingu	– Kolokvij II ili pisani ispit
7. Prodajna politika	– Izabrati opciju prodajne politike	– Kolokvij II ili pisani ispit
8. Interposlovna promocija	– Upravljeti strategijom interposlovne promocije strategijom izravnog industrijskog marketinga i strategijom upravljanja kvalitetom	– Kolokvij II ili pisani ispit
9. Izravni industrijski marketing	– Upravljeti strategijom interposlovne promocije strategijom izravnog industrijskog marketinga i strategijom upravljanja kvalitetom	– Kolokvij II ili pisani ispit
10. Strategija upravljanja kvalitetom	– Upravljeti strategijom interposlovne promocije strategijom izravnog industrijskog marketinga i strategijom upravljanja kvalitetom	– Kolokvij II ili pisani ispit

## 16.2 Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi

Studenti su dužni prisustvovati na 70% predavanja i vježbi. Pohađanje nastave i aktivnost u nastavi ocjenjuje se s maksimalno 10 bodova prema sljedećem kriteriju:

Aktivnost koja se ocjenjuje	Minimalni broj o. bodova koje je potrebno postići	Maksimalni broj o. bodova koje je moguće postići
Redovito pohađanje nastave i aktivnost na predavanjima (sudjelovanje u diskusijama)	5,0	10,0
<b>Ukupno:</b>	<b>5,0</b>	<b>10,0</b>

Postignuti bodovi pribrajaju se bodovima završnog pismenog ispita kod izračuna konačne ocjene.

### 16.3 Kolokvij

Student/ica ima pravo polagati dvije pismene provjere znanja iz sadržaja predavanja i vježbi (dva kolokvija). Svaki kolokvij sastoji se od 10 pitanja. Svako pitanje nosi različit broj bodova, a svih 10 pitanja nose 20 bodova (što nosi 20 ocjenskih bodova). Na kolokviju je potrebno postići 10 bodova (što nosi 10 ocjenskih bodova) da bi student/ica bio/la oslobođen završnog pismenog ispita, a postignuta ocjena priznaje se kao ocjena završnog pismenog 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
Kolokvij I.	10,0	20,0
Kolokvij II.	10,0	20,0
<b>Ukupno:</b>	<b>20,0</b>	<b>40,0</b>

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 (minimalni broj bodova 20, maksimalni broj bodova 40).

### 16.4 Seminarski rad

Seminarski rad student/ica izrađuje i izlaže samostalno ili u grupi u grupi od po najviše pet članova. Za izradu i izlaganje seminarskog rada student/ica može maksimalno postići 10 ocjenskih bodova, koji 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
Izrada seminarskog rada	3,0	6,0
Izlaganje seminarskog rada i diskusija	2,0	4,0
<b>Ukupno:</b>	<b>5,0</b>	<b>10,0</b>

### 16.5 Završni ispit

Student/ica je dužan položiti završni pismeni ispit ukoliko nije postigao/la minimalni broj bodova na kolokvijima, tj. minimalno 10 bodova/kolokviju. Pismeni ispit sastoji se od 20 pitanja. Svako pitanje nosi različit broj bodova, a svih 20 pitanja nose 40 bodova. 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
Završni pismeni ispit	20,0	40,0
<b>Ukupno:</b>	<b>20,0</b>	<b>40,0</b>

### 16.6 Konačna ocjena

Konačna ocjena predstavlja zbroj bodova koje je student/ica ostvario/la pohađanjem nastave i aktivnošću u nastavi, izradom i obranom seminarskog rada, kolokvijima (2) ili na završnom ispitu. Broj bodova ostvarenih na svakom kolokviju, odnosno završnom ispitu preračunava se u ocjenske bodove prema formuli: **ostvareni bodovi po kolokviju x maksimalni ocjenski bodovi za svaki kolokvij / maksimalan broj bodova po kolokviju**.

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:

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

#### 16.7 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.

17 LITERATURA / WEB STRANICE
<p>17.1 Obvezna literatura:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Rocco, F. i drugi: POSLOVNI MARKETING, Školska knjiga, Zagreb, 1998.</li> </ul>
<p>17.2 Preporučena literatura/web stranice:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Fox, R.: POSLOVNA KOMUNIKACIJA, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001.</li> <li>– Kotler, P.: UPRAVLJANJE MARKETINGOM, MATE, Zagreb, 2002.</li> <li>– Kotler, P.; Wong, V.; Saunder, J.; Armstrong, G.: OSNOVE MARKETINGA, Mate d.o.o. Zagreb, 2006.</li> </ul>

18 TERMINI ISPITA U AKADEMSKOJ GODINI 2020./2021.					
ROK	1. TERMIN	SAT	2. TERMIN	SAT	DVORANA
zimski rok	03.02.2021.	16:00	17.02.2021.	16:00	9
ljetni rok	23.06.2021.	17:30	07.07.2021.	17:30	5
jesenski rok	01.09.2021.	17:30	15.09.2021.	17:30	5