

Opće informacije		
Nositelj predmeta	Marija Baburić Vranešić, univ.spec.oec.v.pred.	
Naziv predmeta	Osnove marketinga I	
Studijski program	Preddiplomski stručni studij Ekonomika poduzetništva	
Status predmeta	Obavezni	
Godina	II	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata/polaznika	3
	Broj sati (P+V+S)	45 (30P+15S)
1. OPIS PREDMETA		
<i>1.1. Ciljevi predmeta</i>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Objasniti pojam i koncept marketinga, razvoj marketinga te važnost strateškog planiranja marketinških aktivnosti u suvremenom poslovanju poduzeća. 2. Objasniti marketinški miks: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju 3. Upoznati tržišnu segmentaciju i izbor ciljnog tržišta 4. Napraviti prezentaciju na poslovnom marketinškom slučaju 		
<i>1.2. Uvjeti za upis predmeta</i>		
Položen kolegij Osnove marketinga I		
<i>1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet</i>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Prepoznati ciljana tržišta i s njima povezane vrijednosne mehanizme. 2. Integrirati marketinška znanja, vještine i stavove u poduzetničku ideju 3. Koristiti digitalne marketinške alate, znanja i tehnike u procesu razvoja i upravljanja poslovnim subjektom 4. Koristiti prikladne marketinške kanale s ključnim dionicima 		
<i>1.4. Sadržaj predmeta</i>		
<p>ONOVNI POSTULATI MARKETINGA MARKETINŠKO OKRUŽENJE TRŽIŠNA SEGMENTACIJA I MARKETING ODNOSA TRŽIŠTE KRAJNJE POTROŠNJE I POZNAVANJE KUPACA</p> <p>Tržišna segmentacija Marketing odnosa</p> <p>I. KOLOKVIJ –obuhvaća ishode 1 i 2. Marketing proizvoda Marketing usluga Oblikovanje cijena Integrirane marketinške komunikacije Prezentacije studenata (izrada i prezentiranje) Prezentacije studenata (izrada i prezentiranje)</p>		

II. KOLOKVIJ –obuhvaća ishode 3 i 4.

1.5. Vrste izvođenja nastave

- Predavanja
- Seminari
- Vježbe
- Terenska nastava
- Samostalni zadaci
- Multimedija i mreža
- Laboratorij
- Mentorski rad

1.6. Komentari

1.7. Obveze studenata

Student polaže ishode učenja putem dva kolokvija u za to predviđenim terminima kako slijedi: ishode 1 i 2 polaže u 7. tjednu nastave, ishode 3 i 4 polaže u 15. tjednu nastave kroz pisane ispite pitanja su tipa višestruki izbor i nadopunjavanje praznina u rečenici. Polaganjem ishoda 1 do 4 studenta može sakupiti 70% ocjenskih bodova, 30 % bodova studenti ostvaruju izradom prezentacije i vježbi na kolegiju. Studenti koji ne polože ishode putem kolokvija imaju pravo polaganja na ispitnim rokovima. Redoviti studenti za uredno ispunjavanje obveza moraju pohađati 90% predavanja i seminara.

1.8. Praćenje rada studenata

Pohađanje nastave	0,5	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad	0,5	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1	Usmeni ispit	1	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	
Portfolio				Radni zadaci			

1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata/polaznika tijekom nastave i na završnom ispitu

Pozitivna ocjena znači da je student:

- Ostvario minimalni broj dolazaka na nastavu
- Položio sve ishode učenja
- Zadovoljio na praktičnom dijelu nastave (seminari)

Studenti koji su sakupili 49 i manje ocjenskih bodova tijekom akademske godine moraju ponovno upisati kolegij sljedeće akademske godine

1.10. Obvezatna literatura

<p>M. Baburić Vranešić, Osnove marketinga, skripta 2021. P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove Marketinga, 8. europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2018.</p>
<p><i>1.11. Dopunska literatura</i></p>
<ul style="list-style-type: none">• P. Kotler, M. Kotler, Marketing do Rasta, Zagreb, 2015.• P.F. Willkinson, Marketing National parks for Sustainable Tourism, SAD 2019.
<p><i>1.12. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i></p>
<p>Praćenje zadovoljstva studenata tijekom nastave, studentske ankete.</p>