

Opće informacije		
Nositelj predmeta	Marija Baburić Vranešić, univ.spec.oec.v.pred.	
Naziv predmeta	Osnove marketinga II	
Studijski program	Preddiplomski stručni studij Ekonomika poduzetništva	
Status predmeta	Obavezni	
Godina	II	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata/polaznika	4
	Broj sati (P+V+S)	45 (30P+15S)
1. OPIS PREDMETA		
<i>1.1. Ciljevi predmeta</i>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Opisati pojam i koncept zadovoljstva kupca, objasniti segmentaciju i pozicioniranje na marketinškom tržištu. 2. Prepoznati ciljno tržište i njegovu segmentaciju 3. Upoznati elemente profesionalne prodaje 4. Izraditi marketing plan 		
<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. Opisati pojam i koncept zadovoljstva kupca, spoznati segmentacije i pozicioniranja na marketinškom tržištu. 2. Prepoznati i klasificirati ciljno tržište 3. Analizirati elemente promotivnog mixa 4. Savladati elemente profesionalne prodaje i pregovaranja 5. Izraditi marketinški plan 		
<i>1.4. Sadržaj predmeta</i>		
Izbor tržišta i predviđanje prodaje Pozicioniranje, Metode predviđanja prodaje Politika proizvoda, klasifikacija i sastavnice Razvoj novog proizvoda ,širenje postojećeg Kanali distribucije Izrada nacrt marketing plana I. KOLOKVIJ -obuhvaća ishode 1 i 2. Profesionalna prodaja Ponašanje potrošača Marketing neprofitnih organizacija Izrada marketing plana Prezentacije studenata-marketing plan na primjeru iz prakse Prezentacije studenata-marketing plan na primjeru iz prakse II. KOLOKVIJ -obuhvaća ishode 3 i 4.		

1.5. Vrste izvođenja nastave		<input checked="" type="checkbox"/> Predavanja <input checked="" type="checkbox"/> Seminari <input type="checkbox"/> Vježbe <input type="checkbox"/> Terenska nastava <input type="checkbox"/> Samostalni zadaci <input type="checkbox"/> Multimedija i mreža <input type="checkbox"/> Laboratorij <input type="checkbox"/> Mentorski rad					
1.6. Komentari							
1.7. Obveze studenata							
<p>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.</p> <p>Redoviti studenti za uredno ispunjavanje obveza moraju pohađati 90% predavanja i seminara.</p>							
1.8. Praćenje rada studenata							
Pohađanje nastave	0,5	Aktivnost u nastavi	0,5	Seminarski rad	1	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1	Usmeni ispit	1	Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja		Referat		Praktični rad	1
Portfolio				Radni zadaci			
1.9. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata/polaznika tijekom nastave i na završnom ispitu							
<p>Pozitivna ocjena znači da je student:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ostvario minimalni broj dolazaka na nastavu • Položio sve ishode učenja • Zadovoljio na praktičnom dijelu nastave (seminari) <p>Studenti koji su sakupili 49 i manje ocjenskih bodova tijekom akademske godine moraju ponovno upisati kolegij sljedeće akademske godine</p>							
1.10. Obvezatna literatura							
<p>M. Baburić Vranešić, Osnove marketinga, skripta 2021. P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong, Osnove Marketinga, 4. europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.</p>							

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• M. Martinović – Marketing u Hrvatskoj, MATE d.o.o., Zagreb, 2012.• M.Tomašević Lišanin- Profesionalna prodaja i pregovaranje |
| <i>1.11. Dopunska literatura</i> |
| <ul style="list-style-type: none">• P. Kotler, M. Kotler, Marketing do Rasta, Zagreb, 2015.• P.F.Willkinson,Marketing Nationalial parks for Sustainable Tourism, SAD 2019. |
| <i>1.12. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i> |
| Praćenje zadovoljstva studenata tijekom nastave, studentske ankete. |