



Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (syllabus)*

Naziv kolegija	Marketing				akad. god.	2021./2022.
Naziv studija	MENADŽMENT				ECTS	7
Sastavnica	ODJEL ZA EKONOMIJU					
Razina studija	<input checked="" type="checkbox"/> preddiplomski	<input type="checkbox"/> diplomski	<input type="checkbox"/> integrirani	<input type="checkbox"/> poslijediplomski		
Vrsta studija	<input checked="" type="checkbox"/> jednopredmetni <input type="checkbox"/> dvopredmetni	<input checked="" type="checkbox"/> sveučilišni	<input type="checkbox"/> stručni	<input type="checkbox"/> specijalistički		
Godina studija	<input checked="" type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.	
Semestar	<input checked="" type="checkbox"/> zimski	<input checked="" type="checkbox"/> I.	<input type="checkbox"/> II.	<input type="checkbox"/> III.	<input type="checkbox"/> IV.	<input type="checkbox"/> V.
	<input type="checkbox"/> ljetni	<input type="checkbox"/> VI.	<input type="checkbox"/> VII.	<input type="checkbox"/> VIII.	<input type="checkbox"/> IX.	<input type="checkbox"/> X.
Status kolegija	<input checked="" type="checkbox"/> obvezni kolegij	<input type="checkbox"/> izborni kolegij	<input type="checkbox"/> izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela		Nastavničke kompetencije	<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE
Opterećenje	<input type="checkbox"/> P	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> V	Mrežne stranice kolegija u sustavu za e-učenje		<input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE
Mjesto i vrijeme izvođenja nastave	Odjel za ekonomiju		Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij			Hrvatski
Početak nastave	prema akademskom kalendaru			Završetak nastave		prema akademskom kalendaru
Preduvjeti za upis kolegija	nema					
Nositelj kolegija	Prof.dr.sc Aleksandra Krajnović					
Izvođač kolegija/predavanja	Prof.dr.sc Aleksandra Krajnović					
E-mail	akrajnov@unizd.hr			Konzultacije	prema rasporedu konzultacija	
Suradnik na kolegiju	Monika Hordov, mag.oec					
Izvođač kolegija/vježbe	Monika Hordov, mag.oec.					
E-mail	mhordov@unizd.hr			Konzultacije	prema rasporedu konzultacija	
Vrste izvođenja nastave	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja	<input type="checkbox"/> seminari i radionice	<input checked="" type="checkbox"/> vježbe	<input type="checkbox"/> e-učenje	<input type="checkbox"/> terenska nastava	
	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci	<input type="checkbox"/> multimedija i mreža	<input type="checkbox"/> laboratorij	<input type="checkbox"/> mentorski rad	<input type="checkbox"/> ostalo	
Ishodi učenja kolegija	<ol style="list-style-type: none"> 1. Razumjeti osnovne pojmove marketinga i marketinški koncept. 2. Objasniti marketinško okruženje, njegove segmente i protumačiti utjecaj pojedinih segmenata na marketinški sustav. 3. Analizirati tržište i predvidjeti kretanja potražnje i prodaje. 4. Protumačiti važnost proizvoda i kreiranja vrijednosti u marketinškom sustavu poduzeća. 5. Objasniti poimanje cijene kao jedinog elementa marketing miksa koji se lako mijenja i čije je određivanje stvar dobre procjene internog i eksternog okruženja. 6. Prikazati kako se određuju cijene na tržištu te koji su interni i eksterni faktori koji utječu na cijene. 7. Opisati način na koji se proizvodi i usluge dostavljaju klijentima te 					

* Riječi i pojmovni sklopovi u ovom obrascu koji imaju rodno značenje odnose se na jednak način na muški i ženski rod.



	<p>kritički protumačiti kako nova informacijska i komunikacijska tehnologija mijenja funkcije distribucije i maloprodaje.</p> <p>8. Komentirati značenje veletrgovine u marketingu.</p> <p>9. Kritički analizirati značenje promocije kao važnog elementa učinkovite i interaktivne komunikacije s klijentima.</p> <p>10. Osmisliti sustav kreiranja integrirane marketinške komunikacije u određenom poduzeću.</p> <p>11. Raspraviti pojam i značenje održivog marketinga za ekonomiju i društvo te ulogu Agende i Globalnih ciljeva održivog razvoja UN-a u tom kontekstu.</p>				
Ishodi učenja na razini programa kojima kolegij doprinosi	<p>1. Objasniti u pojam marketinga, koncepciju marketinga i poimanje marketinga u suvremenom globalnom tržišnom okruženju.</p> <p>2. Spoznati značenje marketinga kao suvremene poslovne koncepcije i poslovne filozofije nužne za opstanak poduzeća u suvremenim društveno-gospodarskim i tehnološkim uvjetima.</p> <p>3. Kritički analizirati čimbenike marketinškog okruženja od utjecaja na marketinški sustav, a posljedično i na poslovanje poduzeća općenito.</p> <p>4. Spoznati strukturu marketinškog sustava i proces marketinškog planiranja te načela funkcioniranja marketinškog spleta.</p> <p>5. Spoznati načela i funkcioniranje svakog elementa marketinškog spleta i njegove uloge u marketinškom sustavu te u poslovanju poduzeća općenito.</p> <p>6. Senzibilizirati studente na spoznaju o nužnosti primjene koncepta vrijednosti za kupca te implementaciju tog koncepta u sustav vrijednosti, viziju, misiju i strateške ciljeve poduzeća.</p> <p>7. Spoznati potrebu usklađivanja sustava vrijednosti poduzeća sa sustavom vrijednosti kupaca pri čemu se kupac percipira kao ključni čimbenik uspješnosti poslovanja poduzeća.</p> <p>8. Razvijati odgovornost za ispravno donošenje poslovnih odluka u marketingu kao doprinos povećanju učinkovitosti poslovanja poduzeća.</p> <p>9. Kreativno osmisliti integrirani marketinški komunikacijski sustav u kontekstu globalnog digitalnog okruženja i primjene novih tehnologija.</p> <p>10. Analizirati pozitivne aspekte kružne ekonomije i koncepta održivosti u kontekstu marketinga i menadžmenta, te njihove uzročno-posljedične veze.</p>				
Načini praćenja studenata	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave <input type="checkbox"/> praktični rad <input checked="" type="checkbox"/> kolokviji ili pismeni ispit	<input type="checkbox"/> priprema za nastavu <input type="checkbox"/> eksperimentalni rad <input type="checkbox"/> pismeni ispit	<input type="checkbox"/> domaće zadaće <input type="checkbox"/> izlaganje <input type="checkbox"/> usmeni ispit	<input type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija <input checked="" type="checkbox"/> projekt <input type="checkbox"/> ostalo:	<input type="checkbox"/> istraživanje <input checked="" type="checkbox"/> seminar
Uvjeti pristupanja ispitu	Izrađen i predan seminar i individualni projekt i minimalni postotak nazočnosti na nastavi (70% nastavnog fonda redovni, 50% nastavnog fonda izvanredni studenti).				
Ispitni rokovi	<input checked="" type="checkbox"/> zimski ispitni rok		<input type="checkbox"/> ljetni ispitni rok	<input checked="" type="checkbox"/> jesenski ispitni rok	
Termini ispitnih rokova	prema kalendaru ispita		-	prema kalendaru ispita	
Opis kolegija	Ovaj kolegij ima za cilj prikazati važnost marketinga kao najsnažnije poluge procesa razmjene u suvremenom gospodarstvu. Cilj je da studenti spoznaju značenje marketinga kao koncepcije, poslovne filozofije, ali i značajne poslovne funkcije poduzeća, koja se javlja kao generator troškova, ali i najznačajniji stvaratelj poslovnog rezultata. Kroz kolegij studenti će razvijati suvremeni pristup marketingu koji sa ranijeg, klasičnog pristupa uske fokusiranosti na prodaju, doživljava svoj zaokret ka pristupu zasnovanom na procesu usklađivanja sustava vrijednosti potencijalnih kupaca sa sustavom vrijednosti poduzeća. Cilj kolegija je pružiti studentima stručne kompetencije za realizaciju marketinških aktivnosti u profitnim i neprofitnim organizacijama.				
Sadržaj kolegija (nastavne teme)	<p>1. Uvod u marketing. Marketinška koncepcija i marketinška filozofija.</p> <p>2. Osnovni pojmovi marketinga.</p> <p>3. Marketinško okruženje. Elementi marketinškog makro- i mikrookruženja. Lanac vrijednosti.</p>				



	<p>4. Procjena tržišta i predviđanje prodaje. 5. Proizvod. 6. Cijena. 7. Distribucija. Kanali distribucije. Subjekti u kanalu distribucije. 8. Veletrgovina. Trgovina na malo. 9. Promocija. Promocijski miks. Elementi promocijskog miksa. 10. Integrirana marketinška komunikacija. Globalni i digitalni marketing. 11. Etička pitanja u marketingu. Održivi marketing i globalni ciljevi održivog razvoja.</p>					
Obvezna literatura	1. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., <i>Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje</i> , MATE d.o.o., Zagreb, 2006.					
Dodatna literatura	<p>1. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. i Ferrell, O. C., <i>Marketing – Europsko izdanje</i>, MATE d.o.o., Zagreb, 1995. 2. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K., <i>Ponašanje potrošača – Europska slika</i>, MATE d.o.o., Zagreb, 2015. 3. Krajnović, A., Hordov, M. & Župnek, M., <i>Children as a Target Market in The Branding Process with Emphasis on Ethical Aspects</i>, DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting, 4(1), 115-125, 2019. 4. Krajnović, A., Sikirić, D. & Bosna, J., <i>Digital Marketing and Behavioral Economics</i>, CroDiM - International Journal of Marketing Science, Međunarodni znanstveno – stručni časopis, 1(1), 33-46, 2018. 5. Krajnović, A., Sikirić, D. & Jašić, D., <i>Neuromarketing and Customers' Free Will</i>, MIC 2012 - Management International Conference - Management Transformation with Creativity, 13th International Conference, Budimpešta, Mađarska, 22-24.11.2012. (Conference Proceedings)</p>					
Mrežni izvori	<p>www.interbrand.com www.jatrgovac.com</p>					
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Samo završni ispit					
	<input type="checkbox"/> završni pismeni ispit		<input type="checkbox"/> završni usmeni ispit		<input type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit	
	<input checked="" type="checkbox"/> kolokviji ili pismeni ispit		<input type="checkbox"/> kolokvij / zadaća i završni ispit		<input checked="" type="checkbox"/> seminarski rad	
	<input type="checkbox"/> seminarski rad i završni ispit		<input checked="" type="checkbox"/> projekt		<input type="checkbox"/> praktični rad i završni ispit	
	<input type="checkbox"/> drugi oblici					
Način formiranja završne ocjene (%)	20% izrada seminara, 40% izrada projekta, 40% pismeni ispit (20% prvi kolokvij, 20% drugi kolokvij)					
Ocjenjivanje /upisati postotak ili broj bodova za elemente koji se ocjenjuju/	<50		% nedovoljan (1)			
	50-64		% dovoljan (2)			
	65-75		% dobar (3)			
	76-89		% vrlo dobar (4)			
	90-100		% izvrstan (5)			
Način praćenja kvalitete	<input checked="" type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta <input type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini sastavnice <input type="checkbox"/> interna evaluacija nastave <input checked="" type="checkbox"/> tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete <input type="checkbox"/> ostalo					
Napomena / Ostalo	<p>Sukladno čl. 6. <i>Etičkog kodeksa</i> Odbora za etiku u znanosti i visokom obrazovanju, „od studenta se očekuje da pošteno i etično ispunjava svoje obveze, da mu je temeljni cilj akademska izvrsnost, da se ponaša civilizirano, s poštovanjem i bez predrasuda“.</p> <p>Prema čl. 14. <i>Etičkog kodeksa</i> Sveučilišta u Zadru, od studenata se očekuje „odgovorno i savjesno ispunjavanje obveza. [...] Dužnost je studenata/studentica čuvati ugled i dostojanstvo svih članova/članica sveučilišne zajednice i Sveučilišta u Zadru u cjelini, promovirati moralne i akademske vrijednosti i načela. [...]</p> <p>Etički je nedopušten svaki čin koji predstavlja povredu akademskog poštenja. To uključuje, ali se ne ograničava samo na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - razne oblike prijevare kao što su uporaba ili posjedovanje knjiga, bilježaka, podataka, elektroničkih naprava ili drugih pomagala za vrijeme ispita, osim u slučajevima kada je to izriječno dopušteno; - razne oblike krivotvorenja kao što su uporaba ili posjedovanje neautorizirana materijala tijekom 					



	<p>ispita; lažno predstavljanje i nazočnost ispitima u ime drugih studenata; lažiranje dokumenata u vezi sa studijima; falsificiranje potpisa i ocjena; krivotvorenje rezultata ispita“.</p> <p>Svi oblici neetičnog ponašanja rezultirat će negativnom ocjenom u kolegiju bez mogućnosti nadoknade ili popravka. U slučaju težih povreda primjenjuje se <u>Pravilnik o stegovnoj odgovornosti studenata/studentica Sveučilišta u Zadru</u>.</p> <p>U elektronskoj komunikaciji bit će odgovarano samo na poruke koje dolaze s poznatih adresa s imenom i prezimenom, te koje su napisane hrvatskim standardom i primjerenim akademskim stilom. U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima potrebni AAI računi.</p> <p>U slučaju promjene epidemioloških mjera vezanih uz pandemiju COVID-19, nastava će se odvijati sukladno propisanim mjerama.</p>
--	---