



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA
Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)*

Naziv kolegija	Marketing	akad. god.	2020./2021.					
Naziv studija	Sveučilišni preddiplomski studij menadžmenta	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 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	30	P	0	S	15	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 - prema rasporedu nastave		Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij				hrvatski	
Početak nastave	prema akademskom kalendaru Sveučilišta u Zadru		Završetak nastave				prema akademskom kalendaru Sveučilišta u Zadru	
Preduvjeti za upis kolegija	nema							
Nositelj kolegija	Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović							
E-mail	akrajnov@unizd.hr			Konzultacije	prema rasporedu			
Izvođač kolegija	Prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović							
E-mail	akrajnov@unizd.hr			Konzultacije	prema rasporedu			
Suradnik na kolegiju	Monika Hordov, mag. oec.							
E-mail	mhordov@unizd.hr			Konzultacije	prema rasporedu			
Suradnik na kolegiju	-							
E-mail				Konzultacije				
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.							

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



SVEUČILIŠTE U ZADRU UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

	<ol style="list-style-type: none">7. Opisati način na koji se proizvodi i usluge dostavljaju klijentima te kritički protumačiti kako nova informacijska i komunikacijska tehnologija mijenja funkcije distribucije i maloprodaje.8. Komentirati značenje veletrgovine u marketingu.9. Kritički analizirati značenje promocije kao važnog elementa učinkovite i interaktivne komunikacije s klijentima.10. Osmisliti sustav kreiranja integrirane marketinške komunikacije u određenom poduzeću.															
Ishodi učenja na razini programa kojima kolegij doprinosi	<ol style="list-style-type: none">1. Objasniti u pojam marketinga, koncepciju marketinga i poimanje marketinga u suvremenom globalnom tržišnom okruženju.2. Spoznati značenje marketinga kao suvremene poslovne koncepcije i poslovne filozofije nužne za opstanak poduzeća u suvremenim društveno-gospodarskim i tehnološkim uvjetima.3. Kritički analizirati čimbenike marketinškog okruženja od utjecaja na marketinški sustav, a posljedično i na poslovanje poduzeća općenito.4. Spoznati strukturu marketinškog sustava i proces marketinškog planiranja te načela funkcioniranja marketinškog spleta.5. Spoznati načela i funkcioniranje svakog elementa marketinškog spleta i njegove uloge u marketinškom sustavu te u poslovanju poduzeća općenito.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.7. Spoznati potrebu usklađivanja sustava vrijednosti poduzeća sa sustavom vrijednosti kupaca pri čemu se kupac percipira kao ključni čimbenik uspješnosti poslovanja poduzeća.8. Razvijati odgovornost za ispravno donošenje poslovnih odluka u marketingu kao doprinos povećanju učinkovitosti poslovanja poduzeća.9. Kreativno osmisliti integrirani marketinški komunikacijski sustav u kontekstu globalnog digitalnog okruženja i primjene novih tehnologija.															
Načini praćenja studenata	<table border="1"><tr><td><input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave</td><td><input type="checkbox"/> priprema za nastavu</td><td><input type="checkbox"/> domaće zadaće</td><td><input type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija</td><td><input type="checkbox"/> istraživanje</td></tr><tr><td><input type="checkbox"/> praktični rad</td><td><input type="checkbox"/> eksperimentalni rad</td><td><input type="checkbox"/> izlaganje</td><td><input checked="" type="checkbox"/> projekt</td><td><input checked="" type="checkbox"/> seminar</td></tr><tr><td><input checked="" type="checkbox"/> kolokvij(i)</td><td><input checked="" type="checkbox"/> pismeni ispit</td><td><input type="checkbox"/> usmeni ispit</td><td colspan="2"><input type="checkbox"/> ostalo:</td></tr></table>	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input type="checkbox"/> domaće zadaće	<input type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija	<input type="checkbox"/> istraživanje	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> eksperimentalni rad	<input type="checkbox"/> izlaganje	<input checked="" type="checkbox"/> projekt	<input checked="" type="checkbox"/> seminar	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij(i)	<input checked="" type="checkbox"/> pismeni ispit	<input type="checkbox"/> usmeni ispit	<input type="checkbox"/> ostalo:	
<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input type="checkbox"/> domaće zadaće	<input type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija	<input type="checkbox"/> istraživanje												
<input type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> eksperimentalni rad	<input type="checkbox"/> izlaganje	<input checked="" type="checkbox"/> projekt	<input checked="" type="checkbox"/> seminar												
<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij(i)	<input checked="" type="checkbox"/> pismeni ispit	<input type="checkbox"/> usmeni ispit	<input type="checkbox"/> ostalo:													
Uvjeti pristupanja ispitu	Predan i izložen seminar, obranjen projekt i minimalni broj 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)	<ol style="list-style-type: none">1. Uvod u marketing. Marketinška koncepcija i marketinška filozofija.2. Osnovni pojmovi marketinga.3. Marketinško okruženje. Elementi marketinškog makro- i mikrookruženja. Lanac vrijednosti.4. Procjena tržišta i predviđanje prodaje.5. Proizvod.6. Cijena.7. Distribucija. Kanali distribucije. Subjektivni u kanalu distribucije.8. Veletrgovina. Trgovina na malo.9. Promocija. Promocijski miks. Elementi promocijskog miksa.10. Integrirana marketinška komunikacija. Globalni i digitalni marketing.															



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

Obvezna literatura	1. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., <i>Osnove marketinga</i> , četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.															
Dodatna literatura	1. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M., <i>Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije</i> , Sveučilište u Zadru – Odjel za ekonomiju, Zadar, 2019. 2. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C., <i>Marketing – Europsko izdanje</i> , MATE d.o.o., Zagreb, 1995. 3. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K., <i>Ponašanje potrošača – Europska slika</i> , MATE d.o.o., Zagreb, 2015. 4. 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) 5. Krajnović, A., Sikirić, D., Bosna, J., <i>Digital Marketing and Behavioral Economics</i> , CroDiM - International Journal of Marketing Science, Međunarodni znanstveno – stručni časopis, Vol. 1, No 1., 2018.															
Mrežni izvori	www.interbrand.com www.jatrgovac.com															
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Samo završni ispit															
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> završni pismeni ispit</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> završni usmeni ispit</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> praktični rad i završni ispit</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaće</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> pismeni kolokvij ili završni pismeni ispit</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> seminarski rad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> seminarski rad i završni ispit</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> praktični rad</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> obrana projektnog zadatka s provjerom razumijevanja činjeničnih i teorijskih znanja</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> završni pismeni ispit	<input type="checkbox"/> završni usmeni ispit	<input type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit	<input type="checkbox"/> praktični rad i završni ispit	<input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaće	<input checked="" type="checkbox"/> pismeni kolokvij ili završni pismeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> seminarski rad	<input type="checkbox"/> seminarski rad i završni ispit				<input type="checkbox"/> praktični rad			
<input type="checkbox"/> završni pismeni ispit	<input type="checkbox"/> završni usmeni ispit	<input type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit	<input type="checkbox"/> praktični rad i završni ispit													
<input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaće	<input checked="" type="checkbox"/> pismeni kolokvij ili završni pismeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> seminarski rad	<input type="checkbox"/> seminarski rad i završni ispit													
			<input type="checkbox"/> praktični rad													
			<input checked="" type="checkbox"/> obrana projektnog zadatka s provjerom razumijevanja činjeničnih i teorijskih znanja													
Način formiranja završne ocjene (%)	20% izrada seminara, 40% obrana projekta, 40% pismeni ispit (20% prvi kolokvij, 20% drugi kolokvij)															
Ocjenjivanje /upisati postotak ili broj bodova za elemente koji se ocjenjuju/	0-50% - nedovoljan (1)															
	Prosječna ocjena jednaka ili iznad 2,0 do 2,5	51-65% - dovoljan (2)														
	Prosječna ocjena jednaka ili iznad 2,5 do 3,5	66-79% - dobar (3)														
	Prosječna ocjena jednaka ili iznad 3,5 do 4,5	80-90% - vrlo dobar (4)														
	Prosječna ocjena jednaka ili iznad 4,5	91-100% 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	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“. 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															



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

	<p>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 ispita; lažno predstavljanje i nazočnost ispitima u ime drugih studenata; lažiranje dokumenata u vezi sa studijima; falsificiranje potpisa i ocjena; krivotvorenje rezultata ispita“. <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.</p> <p>U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima potrebni AAI računi. /izbrisati po potrebi/</p> <p>Održavanje nastave, kolokvija i ispita biti će prilagođeno trenutnoj epidemiološkoj situaciji.</p>
--	--