

Diplomski sveučilišni studij Ambalaža

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar		
202517	Marketing ambalaže	Izborni	3		
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)	Samostalni rad (sati)	ECTS		
Stručni	P S V E-učenje 30 15 0	90	6		
Nastavnik	prof.dr.sc. Ante Rončević				
Suradnik					
Cilj predmeta	<p>Oblikovati poticajno i kreativno okruženje u kome će studenti stjecati i razvijati kompetencije potrebne za rad na poslovima koji su u izravnoj vezi s upravljanjem marketinga ambalaže u suvremenom tržišnom okruženju. Usvajanje temeljnih marketinških koncepata i paradigmi upravljanja marketingom ambalaže za potrebe dugoročnog uspješnog poslovanja na domaćem i međunarodnom tržištu. Sadržaj kolegija uključuje glavne pristupe koji omogućavaju razvoj boljeg razumijevanja marketinga ambalaže, njegova značenja i vrijednosti, kako za potrošače, tako i za poduzeća. Primjenom različitih metoda, alata istraživanja i tehnika studenti će razvijati istraživačke i prezentacijske kompetencije, vještine analitičkog promišljanja, sposobnosti rada u timu i primjene stečenog znanja. Također kontinuirano će se razvijati svijest o etičnosti u poslovanju.</p> <ol style="list-style-type: none"> Preporučiti, analizirati i uspoređivati različite podatke i informacije vezane za područje studija marketinga ambalaže te ih vrednovati Valorizirati temeljne marketinške koncepte i paradigme upravljanja marketinga ambalaže, Valorizirati temeljne metodološke pojmove i istraživačke paradigme te ih primjenjivati prilikom marketinških istraživačkih aktivnosti i pisanja marketinških planova i projekta Valorizirati nacrt marketinških istraživanja, odabrat istraživačke metode, provesti istraživanje za stolom i na terenu, primjeniti istraživačke metode te napisati seminarски rad s primjenom svega navedenog Valorizirati stručne radove te koristiti sadržaje i saznanja iz njih prilikom osmišljavanja i provođenja vlastitih istraživačkih aktivnosti Samoprocijeniti stečene kompetencije prilikom pisanja seminarских radova na ostalim kolegijima studija Ambalaže, recikliranja i zaštite okoliša 				
Ishodi učenja					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Nema uvjeta				
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice E-učenje Samostalni zadaci	Komentari			
Obveze studenata	<p>Popuniti on-line obrazac inicijalne samoevaluacije. □ Aktivno sudjelovanje u nastavi i on-line aktivnostima □ Proučavati znanstvenu i stručnu literaturu, analizirati i vrednovati stručne tekstove, sintetizirati saznanja iz njih, primjeniti ih prilikom izrade seminarског rada te ih prikazati prilikom prezentacije seminarског rada. Ispuniti periodične on-line obrasce izvješća o ostvarenim zadatcima i obvezama. Isti će biti dostupni na stranicama kolegija. □ Osmisliti i prijaviti temu seminarског rada, sukladno uputama na mrežnim stranicama kolegija. □ Izraditi i prezentirati seminarски rad. □ Participirati u recenzijama seminarских radova, sukladno uputama na mrežnim stranicama kolegija. □ Nadopuniti i ispraviti seminarски rad sukladno recenzijama. □ Participirati u zajedničkom projektu izrade zbornika seminarских radova i zbornika prezentacija. □ Popuniti on-line obrazac finalne samoevaluacije.</p>				
Sadržaj predmeta					
Nastavna cjelina		Oblici nastave (sati)			
		Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje

Upoznavanje s ciljem i ishodima učenja kolegija.
Upoznavanje sa sadržajem kolegija, vremenima konzultacija, pravima i obavezama studenata te načinom polaganja kolegija. Pojmovno određenje marketinga. Ambalaža kao element marketinga.

2

Okruženje marketinga.	2
Društvena odgovornost marketinga. Suvremeno oblikovanje ambalaže.	2
Istraživanje tržišta i informacijski sustav. Segmentacija tržišta. Predviđanja. Pozicioniranje proizvoda. Utjecaj ambalaže na plasman proizvoda.	2
Marketinški miks. Marketing određuje ambalažu.	2
Planiranje, kontrola i organizacija marketinških aktivnosti.	2
Razvijanje marketinških strategija i planova.	2
Interni marketing.	2
Međunarodni marketing.	2
Marketing usluga.	2
Marketing poslovnih tržišta.	2
Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za klijenata.	2
Stvaranje tržišne vrijednosti marke.	2
Nošenje s konkurencijom.	2
Upravljanje holističkom marketinškom organizacijom.	2
Prezentacija seminarских radova	15

Obvezna literatura	1. Kotler, P., Keller, K.L.; Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2008. 2. Trott, P: Innovation management and new product development, Prentice Hall, Financial Times, London, 2008.
Dopunska literatura	1. Rodin,A : Ambalaža kao element marketinga, Grafičar, Ludbreg, 1977.
Način provjere ishoda učenja	Sve studentske aktivnosti trajno se arhiviraju te su slobodne za daljnje analize. Izrada zbornika seminarских radova. Izrada zbornika studentskih prezentacija. Arhiva studentskih i nastavničkih recenzija. Analiza studentskih anketa, periodičnih izvještaja te inicijalne i finalne samoevaluacije. Za svaku aktivnost polaznicima kolegija dodjeljuje se određen broj bodova. Svi bodovi bilježe se u on-line sustav za evaluaciju i razvoj kompetencija (posebno razvijeni moduli LMS sustava). Vrednuju se sljedeće aktivnosti: 1) Aktivnost na predavanjima, prijava i obrazloženje teme seminarског rada: 10% bodova 2) Seminarski rad: 30% bodova 3) Prezentacija seminarског rada: 30 % bodova 4) On-line aktivnost, kvaliteta analiza i recenzija prijava i seminarских radova: 30 % bodova Svaki student radi analize i recenzije prijava i seminarских radova te sudjeluje prilikom evaluacije prezentacija prema točno definiranim kriterijima. Sve recenzije rade se anonimno. Na naslovnim stranicama seminarских radova nigdje se ne pojavljuje ime autora. Imena autora pridodaju se tek finalnim verzijama pripremljenim za objavu. Provjera i evaluacija ovog segmenta provodi se tako da se uspoređuju rezultati analiza i recenzija svakog studenta s analizom i recenzijama nastavnika. Veća podudarnost s nastavničkim recenzijama donosi veći broj bodova za studente.
Završni / Diplomski rad	Da