

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	90	6
	30	15	0			
Nastavnik	prof.dr.sc. Ante Rončević					
Suradnik						
Cilj predmeta	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.					
Ishodi učenja	1. Preporučiti, analizirati i uspoređivati različite podatke i informacije vezane za područje studija marketinga ambalaže te ih vrednovati 2. Valorizirati temeljne marketinške koncepte i paradigme upravljanja marketinga ambalaže, 3. Valorizirati temeljne metodološke pojmove i istraživačke paradigme te ih primjenjivati prilikom marketinških istraživačkih aktivnosti i pisanja marketinških planova i projekta 4. Valorizirati nacrt marketinških istraživanja, odabrati istraživačke metode, provesti istraživanje za stolom i na terenu, primijeniti istraživačke metode te napisati seminarski rad s primjenom svega navedenog 5. Valorizirati stručne radove te koristiti sadržaje i saznanja iz njih prilikom osmišljavanja i provođenja vlastitih istraživačkih aktivnosti 6. Samoprocijeniti stečene kompetencije prilikom pisanja seminarskih radova na ostalim kolegijima studija Ambalaže, recikliranja i zaštite okoliša					
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	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, primijeniti ih prilikom izrade seminarskog rada te ih prikazati prilikom prezentacije seminarskog rada. Ispuniti periodične on-line obrasce izvješća o ostvarenim zadatcima i obvezama. Isti će biti dostupni na stranicama kolegija. □ Osmisliti i prijaviti temu seminarskog rada, sukladno uputama na mrežnim stranicama kolegija. □ Izraditi i prezentirati seminarski rad. □ Participirati u recenzijama seminarskih radova, sukladno uputama na mrežnim stranicama kolegija. □ Nadopuniti i ispraviti seminarski rad sukladno recenzijama. □ Participirati u zajedničkom projektu izrade zbornika seminarskih radova i zbornika prezentacija. □ Popuniti on-line obrazac finalne samoevaluacije.					
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 seminarskih radova	15			

Obvezna literatura	1. Kotler, P., Keller, K.L.; Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2008. 2. Trott, P: Inovation 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 seminarskih 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 seminarskog rada: 10% bodova 2) Seminarski rad: 30% bodova 3) Prezentacija seminarskog rada: 30 % bodova 4) On-line aktivnost, kvaliteta analiza i recenzija prijava i seminarskih radova: 30 % bodova Svaki student radi analize i recenzije prijava i seminarskih radova te sudjeluje prilikom evaluacije prezentacija prema točno definiranim kriterijima. Sve recenzije rade se anonimno. Na naslovnim stranicama seminarskih 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