

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar								
291787	Razlikovni kolegij Marketing	Razlikovni	6								
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)	Samostalni rad (sati)	ECTS								
Stručni	<table border="1"> <thead> <tr> <th>P</th> <th>S</th> <th>V</th> <th>E-učenje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15</td> <td>10</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	P	S	V	E-učenje	15	10				6
P	S	V	E-učenje								
15	10										
Nastavnik	doc.dr.sc. Željka Marčinko Trkulja										
Suradnik											
Cilj predmeta	<p>1. Omogućiti razumijevanje temeljnih pojmova, odnosa i posljedica koje izaziva marketing kao koncept. 2. Uputiti studente na najvažnije marketinške alate i marketinške strategije koje će uključiti u svoja znanja o odnosima s javnošću. 3. Ukazati na važnost razumijevanja i primjene svih elemenata marketinškog spleta. 4. Potaknuti studente na primjenu stečenih teoretskih marketinških znanja u praksi kroz poslovni slučaj izrade marketinškog plana. 5. Razviti sposobnost analize tržišta i konkurencije kako bi se formulirale optimalne marketinške strategije. 6. Naglasiti važnost segmentacije tržišta i prilagodbe marketinških aktivnosti ciljanim skupinama potrošača. 7. Poticati kreativnost i inovativnost u kreiranju marketinških kampanja. 8. Omogućiti studentima razumijevanje ponašanja potrošača i utjecaja marketinških aktivnosti na odluke kupaca. 9. Razviti sposobnost korištenja digitalnih i tradicionalnih marketinških kanala za promociju proizvoda i usluga. 10. Istaknuta važnost etičkog i društveno odgovornog marketinga te održivih marketinških praksi.</p>										
Ishodi učenja	<p>1. Objasniti u pojam marketinga, koncepciju marketinga i poimanje marketinga u suvremenom globalnom tržišnom okruženju.</p> <p>2. Kritički analizirati čimbenike marketinškog okruženja od utjecaja na marketinški sustav, a posljedično i na poslovanje poduzeća općenito.</p> <p>3. Razvijati odgovornost za ispravno donošenje poslovnih odluka u marketingu kao doprinos povećanju učinkovitosti poslovanja poduzeća.</p> <p>4. Kreativno osmisliti integrirani marketinški komunikacijski sustav u kontekstu globalnog digitalnog okruženja i primjene novih tehnologija.</p> <p>5. Analizirati pozitivne aspekte kružne ekonomije i koncepta održivosti u kontekstu marketinga i menadžmenta, te njihove uzročno-posljedične veze.</p> <p>6. Razvijati odgovornost za ispravno donošenje poslovnih odluka u marketingu kao doprinos povećanju učinkovitosti poslovanja poduzeća.</p>										
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Ne postoje uvjeti za upis predmeta										
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice Samostalni zadaci	Komentari									
Obveze studenata	<p>Sukladno Pravilniku o studijima i studiranju Sveučilišta Sjever, svibanj 2023. Redoviti studenti obavezni su prisustvovati na barem 70% od ukupnog fonda sati kolegija. Izvanredni studenti obavezni su prisustvovati na barem 50% od ukupnog fonda sati kolegija. Svi studenti trebaju izraditi seminarski rad na odabranu temu. Studenti na kolegiju razlikovni kolegij Marketing imaju sljedeće obveze: 1. Polaganje pismenog ispita - Cilj ispita je provjera stečenog znanja o marketinškom konceptu i marketinškim strategijama. 2. Pisanje recenzije dobivenog znanstvenog rada Cilj pisanja recenzije je: Razumjeti i interpretirati znanstveni doprinos autora rada. Razviti analitičke i kritičke vještine evaluacije marketinških i poslovnih strategija kroz interpretaciju podataka, prepoznavanje trendova i donošenje informiranih odluka. Uočiti povezanost teorijskih spoznaja s praktičnim marketinškim strategijama i poslovnim odlukama u stvarnom poslovnom svijetu. Naučiti formulirati argumentiranu kritiku i zaključke. Recenzija uključuje sažetak rada, ključne metodološke aspekte, analizu rezultata i osvrt na rad u smislu definiranja prijedloga za unapređenje rada. Ove aktivnosti omogućuju studentima dublje razumijevanje marketinških koncepata, razvoj istraživačkih i analitičkih vještina te pripremu za daljnje akademske i profesionalne izazove.</p>										
Sadržaj predmeta											

Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)			
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje
Obvezna literatura	1. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.(2006). Osnove marketinga, četvrto europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2006. 2. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, Management for Professionals, in: Kartikeya Kompella (ed.), Marketing Wisdom, pages 139-156, Springer.			
Dopunska literatura	1. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. i Ferrell, O. C. (1995). Marketing – Europsko izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 1995.			
Način provjere ishoda učenja	Način provjere ishoda učenja se provodi kroz kontinuiranu provjeru znanja, analize slučaja, te pismeni ispit			
Završni / Diplomski rad	Ne			