Sveučilište Sjever

Preddiplomski stručni studij Prehrambena tehnologija

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar
202713	Uvod u marketing	Obvezni	3

Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
	P	S	V	E-učenje		
Stručni	30	30	0		30	4

Nastavnik	doc.dr.sc. Zoran Najdanović doc.dr.sc. Ana Mulović Trgovac
Suradnik	
Cilj predmeta	Upoznavanje temeljnih marketinških koncepata, razumijevanje uloge marketinga u društvu i u organizacijama, usvajanje marketinških znanja i tehnika za rješavanje konkretnih marketinških problema.
Ishodi učenja	1. Razumijevanje marketinške filozofije poslovanja gospodarskih i društvenih subjekata u poslovnoj praksi i društvenom životu zajednice. 2. Poznavanje osnovnih pojmova marketinga. 3. Primjena temeljne marketinške filozofije poslovanja gospodarskih i društvenih subjekata u poslovnoj praksi i društvenom životu zajednice. 4. Ovladavanje internim i externim marketinškim pristupima.
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Nema.
Vrste izvođenja predmeta	Auditorne vježbe Predavanja E-učenje Samostalni zadaci
Komentari	
Obveze studenata	Redovno pohađanje predavanja i seminarske nastave - redovni studenti min. 70%, izvanredni min. 50%. Pozitivno ocijenjen seminarski rad i održana prezentacija.

Sadržaj predmeta

Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)			
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje
Uvodno predavanje	1	1		
Pojmovno određenje marketinga; Što je marketing; Bit marketinga; Definicija marketinga; Razvoj marketinga i upravljanje marketingom; Razine primjene marketinga; Temeljne funcije marketinga /Grupni zadatak 1 (na satu)	2	2		
Okruženje marketinga - Eksterno (vanjsko) okruženje; Interno (unutrašnje) okruženje; Praćenje i analiza okruženja; Odgovor na primjene u okruženju /Grupni zadatak 2 (dostava materijala)	2	2		
Tržište krajnje potrošnje - Ponašanje potrošača - čimbenici; Tipovi, uloge i ponašanja potrošača; Osnovna načela ponašanja potrošača; Čimbenici ponašanja potrošača (osobni, društveni, situacijski, psihološki procesi); Ponašanje potrošača – proces kupnje; Proces donošenja odluke o kupnji; Faze procesa donošenja odluke o kupnji	2	2		

Marketinško istraživanje - Definicija; Povijest; Karakteristike dobroga marketinškog istraživanja; Proces istraživanja tržišta; Analiza podataka i informacijski sustavi; Informacijski sustavi u marketingu; Izvori podataka u MIS-u; Evolucija informacijskih sustava	2	2			
Segmentacija i odabir ciljnog tržišta - Segmentacija tržišta; Segmentacija tržišta krajnje potrošnje; Određivanje ciljnog tržišta	2	2			
Marketing i društvo - Društvena odgovornost i marketinška etika; Društvena kritika marketinga; Utjecaj marketinga na druge tvrtke; Građanske i javne akcije za regulaciju marketinga; Poslovne aktivnosti usmjerene prema društveno odgovornom marketingu	2	2			
Marketing plan /projektni rad GRUPNI ZADATAK - PREZENTIRANJE Završna razmatranja i priprema za ispit	2	2			

Obvezna literatura	1. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007. 2. Mulović Trgovac, A.: Nastavni materijali, Koprivnica, 2023.
Dopunska literatura	1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I.: MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital, Wiley, John Wiley & Sons, New Jersey, 2017. 2. Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, : Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006.
Način provjere ishoda učenja	Znanje se provjerava kroz praćenje aktivnosti na nastavi (permanentno ispitivanje). Aktivnost studenata/ica na vježbama prati se i boduje. Ispit - pismeni. Obvezna izrada Marketinškog plana (Projektnog zadatka).
Završni / Diplomski rad	Da