Sveučilište Sjever

Preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

ISVU šifra	Naziv predmeta	Status predmeta	Semestar
130309	Uvod u marketing	Obvezni	3

Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)	Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P: 30, S: 0, V: 30, E-učenje:	60	4

Nastavnik	mr.sc. Ana Mulović Trgovac viši predavač
Suradnik	
Cilj predmeta	1. Upoznavanje temeljnih marketinških koncepata 2. Razumijevanje uloge marketinga u društvu i u organizacijama 3. 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 5. Razumijevanje globalne marketinške strategije
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	
Vrste izvođenja predmeta	Auditorne vježbe Predavanja Seminar i radionice E-učenje Samostalni zadaci
Komentari	
Obveze studenata	Redovno pohađanje predavanja i seminarske nastave - redovni studenti min. 70%, izvanredni min. 50%. Pozitivno ocijenjen projektni rad, održana prezentacija i vježbe.

Sadržaj predmeta

Nastavna cjelina	Oblici nastave (sati)			
	Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje
Uvodno predavanje Pojmovno određenje marketinga Što je marketing, Bit marketinga, Definicija marketinga, Razvoj marketinga i upravljanje marketingom, Razine primjene marketinga, Temeljne funcije marketinga Individualni zadatak 1	2		2	
Okruženje marketinga Eksterno (vanjsko) okruženje, Interno (unutrašnje) okruženje, Praćenje i analiza okruženja, Odgovor na primjene u okruženju Osvrt na individualni zadatak	2		2	
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, Faze procesa donošenja odluke o kupnji Grupni zadatak 1	4		4	

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 Prezentiranje grupni zadatak 1	2		2	
Segmentacija i odabir ciljnog tržišta Segmentacija tržišta, Segmentacija tržišta krajnje potrošnje, Određivanje ciljnog tržišta, Pozicioniranje Grupni zadatak 2	2		2	
Prezentiranje grupni zadatak 2	2		2	
Marketinški miks – Proizvod Koncept marketinškog miksa, Proizvod –Uvod, Klasifikacija proizvoda, Tržišna svojstva proizvoda, Razvoj novoga proizvoda, Proces prihvadanja i difuzije proizvoda, Životni ciklus proizvoda, Marka, Pozicioniranje proizvoda Grupni zadatak 3	2		2	
Marketinški miks – Cijene Determinante u procesu određivanja cijena, Teorijski pristupi u određivanju cijena, Tradicionalni troškovni model određivanja cijena, Strateški ciljevi određivanja cijena, Politike određivanja cijena, Metode određivanja cijena Prezentiranje grupni zadatak 3	2		2	
Marketinški miks – Promocija Elementi promotivnog miksa, Elementi komunikacijskog procesa, Proces upravljanja promocijom Grupni zadatak 4	2		2	
Marketinški miks – Prodaja i distribucija PRODAJA -Vrste prodajnih organizacija, Marketing odnosa, DISTRIBUCIJA - Trendovi u razvoju marketinških kanala, Maloprodajno poslovanje, Veleprodajno poslovanje Prezentiranje grupni zadatak 4	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	2		2	
Kolokvij			1	
Studentski radovi	4		3	

Obvezna literatura	1. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
Dopunska literatura	1. Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, : Osnove marketinga, Mate, Zagreb, 2006. 2. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C.: Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
Način provjere ishoda učenja	Znanje se provjerava kroz praćenje aktivnosti na nastavi (permanentno ispitivanje),te kolokvij koji je koncipiran u skladu sa zadanim ishodima učenja. Kolokvij održava u 12. tjednu nastave. Kolokvij pokriva ishode učenja, sadržajno obrađenim po ciklusima predavanja. Uvjet za pristupanje kolokviju je aktivna nazočnost na vježbama i predavanjima . Aktivnost studenata/ica na vježbama prati se i boduje. Ispit -pismeni.
Završni / Diplomski rad	Da