

MARKETING						
Kod	248	Godina studija	Druga/četvrti semestar			
Nositelj/i predmeta	Dr.sc. Jadranka Polović, viši predavač	Bodovna vrijednost (ECTS)	3			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			30	0	30	
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e-učenja	40%			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	<p>Kolegij upoznaje studente s osnovnim instrumentima pomoću kojih profitne i neprofitne organizacije mogu koordinirati svoje poslovne ciljevi i raspoložive resurse u okviru važećih tržišnih uvjeta.</p> <p>Osnovna namjera kolegija je osposobiti studente za samostalno obavljanje različitih aktivnosti vezanih uz funkcioniranje i upravljanje kanalima distribucije. Izučavani elementi sustavni su dio marketinškog miksa, te se stečena znanja i vještine mogu upotrijebiti u svim poslovnim subjektima, koji nude svoje proizvode/usluge na tržištu. Tehnologija može imati značajan utjecaj na živote ljudi i rezultate kompanija. Tehnološki napredak donio je medicinske skenere, robotiku, kamere, kompjutere i mnoge druge proizvode koji su unaprijedili kvalitetu života. Tehnološki proboj je u velikoj mjeri promijenio pravila tržišnog nadmetanja. Kolegij omogućuje nadogradnju postojećih znanja studenata sa specifičnostima analize, planiranja i provođenja marketinških aktivnosti u digitalnom okruženju. Osim stjecanja znanja, kolegij priprema studente i za njegovu praktičnu primjenu, kroz intenzivan samostalni i timski rad te interakciju s predavačem.</p>					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Izborni kolegij koji studenti biraju ukoliko žele se baviti plasmanom svojih radova.					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<ul style="list-style-type: none"> - identificirati temeljne znanstvene i stručne spoznaje s područja međunarodne političke ekonomije, poslovne ekonomije i međunarodnih odnosa te ih povezati s analizom transnacionalnih korporacija; - <input type="checkbox"/> objasniti pojam, ulogu i aktivnosti transnacionalnih korporacija u suvremenoj svjetskoj ekonomiji; - analizirati aktivnosti transnacionalnih korporacija u suvremenoj ekonomiji; - objasniti utjecaj suvremenih procesa globalizacije i transnacionalnih korporacija na mogućnosti postizanja održivog ekonomskog rasta i razvoja u različitim zemljama; - <input type="checkbox"/> analizirati međunarodne ekonomske procese i različite ekonomske politike u nacionalnom kontekstu. 					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikacija tipova organizacijskog tržišta • Diferencijacija tržišta industrijskih i potrošačkih dobara • Definiranje potražnje za industrijskim proizvodima i njenih karakteristika • Analiza koncepta nabavnog centra i njegovog funkcioniranja • Utvrđivanje karakteristika industrijskog kupca i njegova ponašanja • Analiza situacija u nabavi na industrijskom tržištu • Objašnjenje metoda i faza nabave na industrijskom tržištu • Marketinški naponi na industrijskom tržištu (IT, marketing mix...) 					
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)			
Obveze studenata						

Praćenje rada studenata (<i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i>):	Pohađanje nastave	0.5	Istraživanje		Praktični rad	
	Eksperimentalni rad		Referat		Samostalno učenje	
	Esej		Seminarski rad	1	(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	0.5	Usmeni ispit	1	(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit		Projekt		(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Pohađanje nastave 80% Pohađanje vježbi 60% Kolokvij iz predavanja - Ukupno bodova. 3					
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov				Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	1. Kotler P., Keller, K. L.: <i>Upravljanje marketingom - 12 izdanje</i> , MATE, Zagreb, 2007., poglavlja: 1, 2, 5, 9, 10 – dio Razvoj i komuniciranje strategije pozicioniranja marke, 11, 22 i dodatak A1 2. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): <i>Marketing</i> , Adverta, Zagreb, 2004., poglavlja: 16, 17, 20, 21 i obnovljeni separat poglavlja 19 3. Zabilježbe s predavanja					Sveučilišna knjižnica Split
Dopunska literatura	Brkić, Luka, <i>Globalno poslovanje i transfer tehnologije</i> , 2005.					
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	Nastavu na kolegiju čine predavanja (30 sati) i vježbe (30 sati). Svaki je student tijekom semestra dužan napisati najmanje tri seminarska podneska (od 3 do 5 kartica) na jednu od zadanih seminarskih tema i literature. Redoviti studenti dužni su redovno pohađati predavanja i vježbe, pri čemu se toleriraju najviše 4 izostanka tijekom semestra. Ispit se polaže pismenim putem, bilo kao jedinstveni završni test u vrijeme ispitnih rokova, bilo putem dva semestralna kolokvija. Pismeni ispit nosi 60 posto ukupne ocjene (3 ECTS boda). Svaki kolokvij sastoji se od testa s 10 kraćih pitanja iz obvezne literature, a svaki točan odgovor nosi jedan bod (djelomično točni odgovori nose pola boda).					
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	Detaljno je izloženo u dodatku.					