



## Opis predmeta

Opće informacije		
Nositelj predmeta	Prof. dr. sc. Lorena Bašan	
Naziv predmeta	Marketing	
Studijski program	Preddiplomski sveučilišni studij „Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu“	
Status predmeta	Obvezni	
Godina	2.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	9 ECTS-a
	Broj sati (P+V+S)	75 (30+0+45)

### 1. OPIS PREDMETA

#### 1.1. Ciljevi predmeta

Cilj kolegija je upoznati studente s osnovnim znanjima potrebnim za razumijevanje marketinške koncepcije, vezanih uz tržišno poslovanje i marketinško okruženje, istraživanje i segmentaciju tržišta, ponašanja potrošača, elemente marketinškog miksa, upravljanje marketingom i za to potrebna marketinška znanja. Isto tako studente će se osposobiti za primjenu stečenog teoretskog marketinškog znanja u konkretan kontekst.

#### 1.2. Uvjeti za upis predmeta

Nema.

#### 1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet

Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:

1. Interpretirati marketinšku koncepciju kao suvremenu poslovnu filozofiju
2. Opisati procese istraživanja i segmentacije tržišta
3. Razlikovati čimbenike marketinškog okruženja i načine njihovog utjecaja na poslovanje
4. Interpretirati čimbenike od utjecaja na ponašanje potrošača i opisati proces donošenja odluke o kupnji
5. Interpretirati elemente marketing miksa: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju i važnost njihove odgovarajuće kombinacije
6. Opisati proces upravljanja marketingom
7. Analizirati i argumentirati primjenu marketinga na primjerima i poslovnim slučajevima

#### 1.4. Sadržaj predmeta

Marketing – suvremena koncepcija poslovanja. Marketinško okruženje. Tržište i tržišno orijentirano poslovanje. Istraživanje tržišta. Ponašanje potrošača. Segmentacija tržišta. Upravljanje marketinškim funkcijama: Proizvod, Cijena - okosnica vrijednosti proizvoda. Značaj distribucije u isporuci vrijednosti potrošačima. Integrirano marketinško komuniciranje – promocija. Upravljanje marketingom - Planiranje marketinga. Organizacija i kontrola marketinških aktivnosti. Marketinška znanja i vještine.

1.5. Vrste izvođenja nastave	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na dalji <input type="checkbox"/> terenska nastava	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija i mreža <input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad <input checked="" type="checkbox"/> ostalo
------------------------------	---	--

#### 1.6. Komentari



1.7. Obveze studenata							
Pohađanje nastave, aktivnost u nastavi, projektni zadatak, poslovni slučaj, kolokviji, završni ispit							
1.8. Praćenje <sup>1</sup> rada studenata							
Pohađanje nastave	2,5	Aktivnost u nastavi	0,6	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1,5	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	0,5
Projekt	1,5	Kontinuirana provjera znanja	2,4	Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.9. Postupak i primjeri vrednovanja ishoda učenja tijekom nastave i na završnom ispitu							
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju studenata FMTU. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.							
1.10. Obvezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
1. Grbac, B. (2012). Stvaranje i razmjena vrijednosti. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. 2. Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D. & Staničić, S. (2008). Inovativni marketing. Varaždin: TIVA, CRODMA. (poglavlje: Segmentiranje, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda)							
1.11. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
1. Kotler, P., Keller, K.L. & Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE. 2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: MATE. 3. Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE.							
1.12. Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu							
Naslov						Broj primjeraka	Broj studenata
Grbac, B. (2012). Stvaranje i razmjena vrijednosti. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.						34	
Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D. & Staničić, S. (2008). Inovativni marketing. Varaždin: TIVA, CRODMA. (poglavlje: Segmentiranje, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda).						2	
1.13. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije opsežnim upitnicima te na druge načine predviđene prihvaćenim standardima, sukladno Pravilniku o sustavu osiguravanja i unapređivanja kvalitete Sveučilišta u Rijeci i Pravilniku o sustavu osiguranja i unapređivanja kvalitete Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.							

<sup>1</sup> VAŽNO: Uz svaki od načina praćenja rada studenata unijeti odgovarajući udio u ECTS bodovima pojedinih aktivnosti tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta. Prazna polja upotrijebiti za dodatne aktivnosti.