

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Prof. dr. sc. Lorena Bašan	
Naziv kolegija	Marketing	
Studijski program	Sveučilišni prijediplomski studij „Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu“	
Status kolegija	Obvezni	
Godina	2.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	9 ECTS-a
	Broj sati (P+V+S)	75 (30+0+45)
OPIS KOLEGIJA		
1.1. Ciljevi kolegija		
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 kolegija		
Nema.		
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interpretirati marketinšku koncepciju kao suvremenu poslovnu filozofiju</li> <li>2. Opisati procese istraživanja i segmentacije tržišta</li> <li>3. Razlikovati čimbenike marketinškog okruženja i načine njihovog utjecaja na poslovanje</li> <li>4. Interpretirati čimbenike od utjecaja na ponašanje potrošača i opisati proces donošenja odluke o kupnji</li> <li>5. Interpretirati elemente marketing miksa: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju i važnost njihove odgovarajuće kombinacije</li> <li>6. Opisati proces upravljanja marketingom</li> <li>7. Analizirati i argumentirati primjenu marketinga na primjerima i poslovnim slučajevima</li> </ol>		
1.4. Sadržaj kolegija		
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 (staviti X)	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu <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. Obveze studenata		
Pohađanje nastave, aktivnost u nastavi, projektni zadatak, poslovni slučaj, kolokviji, završni ispit		

1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
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							
1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o studiju i studiranju na FMTU. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.							
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju							
Naslov					Broj primjeraka	Broj studenata	
Grbac, B. (2012). Stvaranje i razmjena vrijednosti. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.					34	50	
Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D. & Staničić, S. (2008). Inovativni marketing. Varaždin: TIVA, CRODMA. (poglavlje: Segmentiranje, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje proizvoda).					2	50	
1.10. Dopunska literatura							
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kotler, P., Keller, K.L. &amp; Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom. Zagreb: MATE.</li> <li>2. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. &amp; Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: MATE.</li> <li>3. Kotler, P., Bowen, J.T. &amp; Makens, J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE.</li> </ol>							
1.11. 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 za kvalitetu Sveučilišta u Rijeci i Pravilniku o sustavu osiguravanja i unapređivanja kvalitete Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.							