



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MEĐIMURJE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES IN
ČAKOVEC

SYLLABUS KOLEGIJA

AKADEMSKA GODINA: 2023./2024.

1. OPĆE INFORMACIJE O KOLEGIJU

| | | | | |
|---------------------------------------|--|---|---|----|
| 1.1. Naziv kolegija | Osnove marketinga | | | |
| 1.2. Studijski program/i | Preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta | | | |
| 1.3. Status kolegija (O, I) | obavezni | 1.6. Način izvođenja nastave (broj sati) | Predavanja | 30 |
| 1.4. Šifra kolegija | | | Vježbe | 30 |
| 1.5. Kratica kolegija | OSM | | Seminar | |
| 1.6. Semestar | IV. | | E-učenje | |
| 1.7. Bodovna vrijednost (ECTS) | 6 | 1.7. Mjesto i vrijeme održavanja nastave | Prostorije Međimorskog veleučilišta u Čakovcu, prema rasporedu objavljenom na internetskim stranicama | |

2. NASTAVNO OSOBLJE

| | | | |
|-------------------------------|---|----------------|----------------------|
| 2.1. Nositelj/i-zvanje | Dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud. | kontakt | akos@mev.hr |
| | Daniel Herman, mag.oec., pred. | kontakt | daniel.herman@mev.hr |
| 2.2. Asistent/i-zvanje | | kontakt | |
| | | kontakt | |
| 2.3. Izvođač/i-zvanje | Dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud. | kontakt | akos@mev.hr |
| | Daniel Herman, mag.oec., pred. | kontakt | daniel.herman@mev.hr |

3. OPIS KOLEGIJA

| | |
|---|--|
| 3.1. Ciljevi kolegija | Student će nakon odslušanog kolegija moći razumjeti osnovne koncepte tradicionalnog marketinga i primijeniti ih u praktičnoj izradi marketinškog plana. |
| 3.2. Uvjeti za upis i polaganje kolegija | Nema uvjeta. |
| 3.3. Ishodi učenja | Studenti će nakon uspješno savladanog kolegija moći: I1 – Razlikovati osnovne marketinške pojmove i njihovu praktičnu primjenu. I2 – Procijeniti mogućnosti primjene strateškog marketinga, segmentacije tržišta, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja. I3 – Procijeniti mogućnosti primjene taktičkog marketinga na konkretnom predmetu marketinga. I4 – Osmisliti konkretne marketinške aktivnosti koje stvaraju vrijednost u skladu s potrebama i željama kupaca. I5 – Samostalno izraditi marketinški plan. |
| 3.4. Sadržaj kolegija | Kolegij iznosi sadržaje vezane za osnovne marketinške koncepte. Sadržaji se obrađuju s aspekta marketinga organizacija. U nastavnim jedinicama iznose se sadržaji vezani za marketinšku strategiju, ponašanje potrošača, STP i taktički marketing (oblikovanje proizvoda, cijene, distribucijskih i komunikacijskih kanala). |

| 3.5. Vrste izvođenja nastave | x | Predavanja | x | Vježbe | x | Mješovito e-učenje | x | Samostalni zadaci | | Laboratorij | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|----------------------|------------|------------------------|--------------------|--------------------|---|------------------------------|--|---------------|--------------------------|------------|--------|-----------------------------|--|--|------------------------------|------------------------------|---------|------------|------------|--------|------------|-----|----|------------|-----|----|---|--|--|----------------------|------------|-----------|----------------|-------------|------------|--|----|----|---------|--|----|--|--|----|---------|--|----|--|--|----|--------------|--|--|--|--|--|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | | Seminari i radionice | | Obrazovanje na daljinu | | Terenska nastava | | Multimedija i mreža | | Mentorski rad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Ostalo: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.6. Jezik izvođenja | Hrvatski/engleski | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.7. Praćenje rada studenata (upisati broj ECTS bodova za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti kolegija, 1 ECTS = 30 sati) | 2 | Pohađanje nastave | | | Seminarski rad | | | Esej | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Aktivnost na nastavi | 1 | | Projekt | | | Referat | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Kolokviji | | | Praktični rad | | 1 | Kontinuirana provjera znanja | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2 | Pisani ispit | | | Ekperimentalni rad | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Usmeni ispit | | | Istraživanje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Specifikacija aktivnosti</th> <th>Postotak %</th> <th>Bodovi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Vrednovanje tijekom nastave</td> </tr> <tr> <td>Kontinuirana provjera znanja</td> <td>10%</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Projekt</td> <td>30%</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Kolokvij 1</td> <td>30%</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Kolokvij 2</td> <td>30%</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"><i>Vrednovanje rada na ispitu za studente koji nisu kolokvirali</i></td> </tr> <tr> <td><i>Pismeni ispit</i></td> <td><i>60%</i></td> <td><i>60</i></td> </tr> <tr> <td>Ukupno:</td> <td>100%</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | | | Specifikacija aktivnosti | Postotak % | Bodovi | Vrednovanje tijekom nastave | | | Kontinuirana provjera znanja | 10% | 10 | Projekt | 30% | 30 | Kolokvij 1 | 30% | 30 | Kolokvij 2 | 30% | 30 | <i>Vrednovanje rada na ispitu za studente koji nisu kolokvirali</i> | | | <i>Pismeni ispit</i> | <i>60%</i> | <i>60</i> | Ukupno: | 100% | 100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Specifikacija aktivnosti | Postotak % | Bodovi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Vrednovanje tijekom nastave | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kontinuirana provjera znanja | 10% | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Projekt | 30% | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kolokvij 1 | 30% | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kolokvij 2 | 30% | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Vrednovanje rada na ispitu za studente koji nisu kolokvirali</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Pismeni ispit</i> | <i>60%</i> | <i>60</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ukupno: | 100% | 100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.9. Kriteriji ocjenjivanja –razrada po ishodima | <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Način polaganja ishoda</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Kontinuirana provjera znanja</th> <th>Projekt</th> <th>Kolokvij 1</th> <th>Kolokvij 2</th> <th>Ukupno</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ishod 1</td> <td>10</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Ishod 2</td> <td></td> <td></td> <td>30</td> <td></td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Ishod 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>30</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Ishod 4</td> <td></td> <td>15</td> <td></td> <td></td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Ishod 5</td> <td></td> <td>15</td> <td></td> <td></td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Izvan ishoda</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ukupno</td> <td>10</td> <td>30</td> <td>30</td> <td>30</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> <p>Bodovanje ishoda (da bi položio kolokvij/ispit student mora ostvariti najmanje 50% bodova za svaki ishod učenja)</p> <p>Bodovi Ocjena</p> <p>91 – 100 Izvrstan (5)</p> <p>81 – 90 Vrlo dobar (4)</p> <p>66 – 80 Dobar (3)</p> <p>51 – 65 Dovoljan (2)</p> <p>0 – 50 Nedovoljan (1)</p> | | | | | | | | | | Način polaganja ishoda | | | | | | | Kontinuirana provjera znanja | Projekt | Kolokvij 1 | Kolokvij 2 | Ukupno | Ishod 1 | 10 | | | | 10 | Ishod 2 | | | 30 | | 30 | Ishod 3 | | | | 30 | 30 | Ishod 4 | | 15 | | | 15 | Ishod 5 | | 15 | | | 15 | Izvan ishoda | | | | | | Ukupno | 10 | 30 | 30 | 30 | 100 |
| Način polaganja ishoda | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kontinuirana provjera znanja | Projekt | Kolokvij 1 | Kolokvij 2 | Ukupno | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ishod 1 | 10 | | | | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ishod 2 | | | 30 | | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ishod 3 | | | | 30 | 30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ishod 4 | | 15 | | | 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ishod 5 | | 15 | | | 15 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Izvan ishoda | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ukupno | 10 | 30 | 30 | 30 | 100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.10. Specifičnosti vezane uz polaganje kolegija | <p>Ukoliko student prikupi 50% bodova svakog ishoda izravno pristupa ispitu uz uvjet da je predao projektni rad. Student ne može pristupiti ispitnom roku ukoliko nije predao projektni rad. Projektni rad izrađuje se prema uputama objavljenim na Merlin sustavu i predaju se postavljanjem na Merlin. Projektni rad se predaje minimalno 3 dana prije ispitnog roka.</p> <p>Ukoliko student ne ostvari dovoljan broj bodova na međuispitu, ne može pristupiti sljedećem međuispitu.</p> <p>Jednom ostvareni bodovi na međuispitima za svaki ishod učenja više se ne brišu osim u slučaju da sam student odluči popravljati rezultat za pojedini ishod</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|---|----|---|----|--|--|--|--|--|
| | <p>učenja, pri čemu se do tada osvojeni bodovi brišu i upisuju se novoostvareni bodovi za taj ishod učenja.</p> <p>Završna ocjena dobiva se na ispitnom roku i zbroj je bodova ostvarenih tijekom nastave.</p> <p>Studenti koji nisu kolokvirali pristupaju pismenom dijelu ispita gdje se provjeravaju svi ishodi učenja, te su dužni prije izlaska na ispitni rok predati projektni rad.</p> <p>U slučaju da studenti prikupe 50% svakog ishoda učenja, a još uvijek nisu skupili minimalan broj bodova za pozitivnu ocjenu, moguće je usmeno provjeravanje znanja oko svakog ishoda učenja.</p> | | | | | | | | |
| 3.11. Obveze studenata | <p>Redovni studenti dužni su prisustvovati na najmanje 70% od ukupnog broja sati predavanja i vježbi kako bi ostvarili pravo izlaska na ispit.</p> <p>Izvanredni studenti dužni su prisustvovati na najmanje 30% od ukupnog broja sati predavanja i vježbi da bi ostvarili pravo izlaska na ispit.</p> <p>Ukoliko student nije ispunio sve obveze predviđene kolegijem, dužan je ponovno pohađati predavanja i ispuniti uvjete za pristupanje ispitu.</p> <p>Dolaznost se može nadoknaditi online konzultacijama, organiziranim webinarima te dodanim zadacima zadanim od strane nastavnika. Jedan nastavni sat traje 45 minuta, a više sati čine nastavnu cjelinu. Izostanak s jedne nastavne cjeline broji se kao jedan izostanak. Kašnjenja i ispričnice se bilježe zasebno. U tom slučaju da je student izostao s više od 50% nastave, a ima opravdan razlog/ispriku treba predati zahtjev Vijeću odjela koje potom odlučuje o opravdanosti studentskih izostanaka uz obvezno mišljenje nositelja kolegija.</p> | | | | | | | | |
| 3.12. Pisani radovi | <p>Projektni radovi moraju biti pisani računalom i moraju imati minimalno 15-20 stranica teksta (Times New Roman, font slova 12). Projektni radovi moraju imati adekvatnu naslovnu stranicu, sadržaj i označene stranice. Projektni rad treba biti podijeljen u poglavlja: 1. Analiza organizacije; 2. Analiza okruženja i tržišta; 3. Ciljne skupine; 4. Strategija pozicioniranja; 5. Ponuda proizvoda; 6. Cjenovna strategija; 7. Strategija distribucije; 8. Strategija promocije.</p> | | | | | | | | |
| 3.13. Obvezna literatura | <table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M.: Upravljanje marketingom – 14. izdanje, MATE, Zagreb, 2014.</td> </tr> </table> | 1. | Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M.: Upravljanje marketingom – 14. izdanje, MATE, Zagreb, 2014. | | | | | | |
| 1. | Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M.: Upravljanje marketingom – 14. izdanje, MATE, Zagreb, 2014. | | | | | | | | |
| 3.14. Dopunska literatura | <table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Bilješke s predavanja.</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table> | 1. | Bilješke s predavanja. | 2. | | | | | |
| 1. | Bilješke s predavanja. | | | | | | | | |
| 2. | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 4. DODATNE INFORMACIJE O KOLEGIJU | | | | | | | | | |
| 4.1. Provjera kvalitete | <p>Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pisane evaluacije temeljeno na upitnicima, te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Međimurskog veleučilišta u Čakovcu.</p> | | | | | | | | |
| 4.2. Kontaktiranje s nastavnikom | <p>Studenti mogu kontaktirati s nastavnikom tijekom termina konzultacija i za vrijeme nastave, dok se za kratka pitanja i objašnjenja mogu obratiti bilo koji dan tijekom radnog vremena dolaskom osobno ili fiksnim telefonom. Moguće je postaviti pitanja i e-mailom na koji će biti odgovoreno najkasnije za 48 sati. Poželjno je da studenti za sve nejasnoće dođu što češće na konzultacije.</p> | | | | | | | | |
| 4.3. Informiranje o kolegiju | <p>Obveza je svakog studenta redovito se informirati o odvijanju nastave. Sve obavijesti o održavanju ili eventualnoj odgodi nastave bit će izvještene na oglasnoj ploči i na web stranici Veleučilišta minimalno 24 sati ranije.</p> | | | | | | | | |

| | |
|---|--|
| 4.4. Doprinos kolegija studijskom programu | <p>I1 Predstaviti informacije, ideje, probleme i rješenja stručnoj i široj javnosti</p> <p>I3 Kritički evaluirati argumente, pretpostavke i podatke u cilju stvaranja mišljenja i pridonosenja rješenju problema</p> <p>I14 Kreirati marketinški plan organizacije</p> |
|---|--|

5. RAZRADA TEMATSKIH CJELINA (broj razrađenih sati istovjetan je broju predavanja i vježbi kolegija)

| PREDAVANJA | | | | |
|-------------------|--|---|--|------------------------------|
| Sati | Tema i opis predavanja | Metoda rada | Ishodi učenja predavanja | Ishod učenja kolegija |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija) • Učenje otkrivanjem (samostalno, vođeno, rasprava, debata) • Grupno/suradničko učenje • studija slučaja • terenska nastava... | | |
| 1. | Definiranje marketinga za 21. stoljeće | Izlaganje, pp prezentacija | Objasniti osnovne marketinške pojmove | I1, I2 |
| 2. | Razvijanje marketinških strategija i planova | Izlaganje, pp prezentacija, rasprava | Prepoznati različite marketinške strategije i planove | I1, I2 |
| 3. | Stvaranje dugoročno lojalnih odnosa | Izlaganje, pp prezentacija, studija slučaja | Izraziti svojim riječima pojam zadovoljstva i lojalnosti | I1, I2 |
| 4. | Analiza tržišta krajnje potrošnje | Izlaganje, pp prezentacija, rasprava | Objasniti proces ponašanja potrošača | I1, I2 |
| 5. | Segmentacija i odabir ciljnih tržišta | Izlaganje, pp prezentacija, rasprava | Prepoznati različite segmente na tržištu i odabrati najbolje | I1, I2 |
| 6. | Stvaranje tržišne vrijednosti marke | Izlaganje, pp prezentacija, rasprava | Dati primjer marke | I1, I2 |
| 7. | Strategija pozicioniranja | Izlaganje, pp prezentacija, rasprava | Napraviti izjavu o pozicioniranju | I1, I2 |
| 8. | Kolokvij | | | |
| 9. | Upravljanje proizvodom | Izlaganje, pp prezentacija, rasprava | Primijeniti hijerarhiju proizvoda na primjeru | I1, I3 |
| 10. | Upravljanje uslugama | Izlaganje, pp prezentacija, rasprava | Protumačiti razliku usluge od proizvoda | I1, I3 |
| 11. | Upravljanje cijenom | Izlaganje, pp prezentacija, rasprava | Raščlaniti cijenu proizvoda ili usluge | I1, I3 |
| 12. | Upravljanje distribucijom i prodajom | Izlaganje, pp prezentacija, rasprava | Izabrati adekvatne distribucijske i prodajne kanale | I1, I3 |

| | | | | |
|-------------------------|--|---|---|------------------------------|
| 13. | Upravljanje integriranim marketinškim komunikacijama | Izlaganje, pp prezentacija, rasprava studija slučaja | Isplanirati komunikacijske kanale | I1, I3 |
| 14. | Upravljanje masovnim i osobnim komunikacijama | Izlaganje, pp prezentacija, rasprava | Protumačiti razliku masovnih i osobnih medija komunikacije | I1, I3 |
| 15. | Kolokvij | | | |
| VJEŽBE/ SEMINARI | | | | |
| Sati | Tema i opis predavanja | Metoda rada <ul style="list-style-type: none"> • izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija) • Učenje otkrivanjem (samostalno, vođeno, rasprava, debata) • Grupno/suradničko učenje • studija slučaja • terenska nastava... | Ishodi učenja predavanja | Ishod učenja kolegija |
| 1. | Definiranje marketinga | Vođeno učenje otkrivanjem | Objasniti značenje marketinga | I1, I2 |
| 2. | Marketinške orijentacije/filozofije | Rasprava | Prepoznati različite marketinške orijentacije | I1, I2 |
| 3. | Tržišne koncepcije | Rasprava | Identificirati različite tržišne koncepcije | I1, I2 |
| 4. | Konkurencija | Samostalno učenje otkrivanjem | Razumjeti aktivnosti konkurentskih poduzeća | I4, I5 |
| 5. | SWOT analiza | Instrukcija, studija slučaja | Izraditi SWOT analizu za poduzeće | I4, I5 |
| 6. | Marketinška okolina | Rasprava | Prepoznati trendove na tržištu i njihov utjecaj na marketing | I2 |
| 7. | Postprodajno ponašanje | Studija slučaja | Predložiti aktivnosti poduzeća za upravljanje zadovoljstvom | I1 |
| 8. | Kviz – kontinuirana provjera znanja | Samostalno | Provjera ishoda I1 | I1 |
| 9. | Segmentacijske varijable | Vođeno učenje otkrivanjem | Prepoznati segmentacijsku varijablu na primjeru | I2 |
| 10. | Zadatak | Grupna izrada zadatka | Napisati dio marketinškog plana | I5 |
| 11. | Profil kupaca | Samostalno učenje otkrivanjem | Kreirati profil kupca | I1 |
| 12. | Pozicioniranje proizvoda | Instrukcije, samostalno učenje otkrivanjem | Napisati izjavu o pozicioniranju proizvoda | I4, I5 |
| 13. | Kolokvij | Samostalno | Provjera ishoda I1 i I2 | I1, I2 |
| 14. | Upravljanje proizvodom | Instrukcija | Svrstati proizvode u kategorije i odrediti njihove karakteristike, funkcije i koristi | I3 |
| 15. | Pristup određivanju cijene | Vođeno učenje otkrivanjem | Povezati cjenovne ciljeve s primjerima | I3 |

| | | | | |
|-----|-------------------------------------|--------------------------------------|--|--------|
| 16. | Određivanje cijene | Samostalno učenje otkrivanjem | Izračunati cijenu proizvoda | 14, 15 |
| 17. | Distribucijski i prodajni kanali | Samostalno učenje otkrivanjem | Identificirati najbolju kombinaciju kanala za primjer | 13 |
| 18. | Kviz – kontinuirana provjera znanja | Samostalno | Provjera ishoda I3 | 13 |
| 19. | IMK alati | Vođeno učenje otkrivanjem | Odrediti najbolji IMK alat za pojedinu organizaciju | 13 |
| 20. | Promocijski budžet | Instrukcija | Raspodijeliti kanale za kampanju prema troškovima | 13, 14 |
| 21. | Zadatak | Grupna izrada zadatka | Napisati dio marketinškog plana | 14, 15 |
| 22. | Prezentacije projektnih zadataka | PP prezentacija, izlaganje, rasprava | Prezentirati osmišljene konkretne marketinške aktivnosti | 14, 15 |
| 23. | Prezentacije projektnih zadataka | PP prezentacija, izlaganje, rasprava | Prezentirati osmišljene konkretne marketinške aktivnosti | 14, 15 |
| 24. | Kolokvij | Samostalno | Provjera ishoda I3 | 13 |