

1. OPĆE INFORMACIJE			
1.1. Naziv kolegija	Osnove marketinga	1.6. Semestar	4.
1.2. Nositelj kolegija	Andrijana Kos Kavran, mag.oec.	1.7. Bodovna vrijednost (ECTS)	6
1.3. Suradnici		1.8. Način izvođenja nastave (broj sati P+V+S+e-učenje)	45P+30V
1.4. Studijski program (stručni, specijalistički diplomski stručni studij)	Stručni studij Menadžment turizma i sporta	1.9. Kratica kolegija	OSM
1.5. Status kolegija (O, I)	Obavezan (O)	1.10. Šifra kolegija	(Šifra iz sustava MOZVAG)
2. OPIS KOLEGIJA			
2.1. Ciljevi kolegija	Cilj predmeta je upoznati studente s osnovnim konceptima modernog marketinga i pripremiti ih za njihovu praktičnu primjenu (s naglaskom na turizam i sport) te u končanici pridonijeti kvaliteti marketinških programa i aktivnosti u hrvatskom gospodarstvu.		
2.2. Uvjeti za polaganje kolegija i ulazne kompetencije koje su potrebne za kolegij, korelativnost i korespondentnost s drugim kolegijima	Nema uvjeta. Kolegij Osnove marketinga je u korelaciji s istim kolegijima na svim Veleučilištima i Sveučilištima u Hrvatskoj.		
2.3. Očekivani ishodi učenja na razini kolegija (4-10 ishoda učenja)	<p><u>Očekuje se da će student nakon odslušanog kolegija Osnove marketinga moći:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Razumjeti osnovne marketinške pojmove i njihovu praktičnu primjenu.</li> <li>2. Razumjeti mogućnosti primjene strateškog i taktičkog marketinga na konkretnom predmetu marketinga.</li> <li>3. Razumjeti mogućnosti primjene segmentacije tržišta, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja.</li> <li>4. Primijeniti aktivnosti analize i povećanja zadovoljstva kupaca/klijenata.</li> <li>5. Osmisliti konkretne marketinške aktivnosti koje stvaraju vrijednost u skladu s potrebama i željama kupaca/klijenata.</li> <li>6. Izraditi plan marketinga.</li> </ol>		
2.4. Sadržaj kolegija detaljno razrađen prema satnici nastave (kalendar nastave)	<b>Datum</b>	<b>Teme i ishodi</b>	<b>Satnica</b>
	1.	Uvod u kolegij i detaljni izvedbeni plan nastave.	5 sati
		<i>Upoznavanje studenata s marketinškim planovima.</i>	
	2.	Marketing za 21. stoljeće.	5 sati
		<i>Formiranje studenata u timove za izradu marketinških planova.</i>	
	3.	Marketinške strategije i planovi.	5 sati
		<i>Generiranje ideja i prijava tema marketinških planova.</i>	
	4.	Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za klijente.	5 sati
		<i>Praktični rad na marketinškim planovima.</i>	

	5.	Segmentacija i odabir ciljnih tržišta. <i>Praktični rad na marketinškim planovima.</i>	5 sati		
	6.	Stvaranje tržišne vrijednosti marke. <i>Praktični rad na marketinškim planovima.</i> <i>Studija slučaja.</i>	5 sati		
	7.	Strategija pozicioniranja. <i>Praktični rad na marketinškim planovima.</i>	5 sati		
	8.	Upravljanje proizvodom. <i>1. kolokvij.</i>	5 sati		
	9.	Upravljanje uslugama. <i>Praktični rad na marketinškim planovima.</i> <i>Studija slučaja.</i>	5 sati		
	10.	Upravljanje cijenom. <i>Praktični rad na marketinškim planovima.</i>	5 sati		
	11.	Upravljanje distribucijom. <i>Upute za izradu prezentacija marketinških planova.</i>	5 sati		
	12.	Upravljanje prodajom. <i>Završne konzultacije oko marketinških planova.</i>	5 sati		
	13.	Upravljanje integriranim marketinškim komunikacijama. <i>Prezentacije marketinških planova.</i>	5 sati		
	14.	Upravljanje masovnim komunikacijama. <i>Prezentacije marketinških planova.</i>	5 sati		
	15.	Upravljanje osobnim komunikacijama. <i>2. kolokvij.</i> <b>Podjela potpisa.</b>	5 sati		
	2.5. Vrste izvođenja nastave:		<input checked="" type="checkbox"/> predavanja	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci	2.6. Komentari:

	<input type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava	<input type="checkbox"/> multimedija i mreža <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)	
2.7. Obveze studenata	<p>Svi studenti (redovni i izvanredni) mogu birati između dvije opcije za polaganje ispita koje su pojašnjene u nastavku.</p> <p><b>Opcija A. Polaganje ispita putem kolokvija</b></p> <p>Da bi ostvarili pravo polaganja ispita putem kolokvija, od studenata se očekuje da:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> aktivno sudjeluju na nastavi (rješavaju studije slučaja, vježbe i kratke zadaće), te</li> <li><input type="checkbox"/> izrade i prezentiraju timski marketinški plan (upute u nastavku).</li> </ul> <p>Timski marketinški plan izrađuje grupe od 4 – 6 studenata. Grupe svoj sastav i temu marketinškog plana prijavljuju u drugom terminu nastave vježbi. Marketinški plan odnosi se na pripremu skraćenog plana marketinga za zadani proizvod ili uslugu od predavačice. Cilj je da se studente potakne na inovativno i kreativno promišljanje, a ne kopiranje postojećih rješenja. Primjenom teorije izložene na predavanjima, studenti izrađuju skraćeni plan marketinga sljedećeg sadržaja:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Izvršni sažetak</li> <li>2. Analiza stanja <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Tržišni sažetak</li> <li>b. SWOT analiza (analiza snaga, slabosti, prilika, prijetnji)</li> <li>c. Konkurencija</li> <li>d. Ponuda proizvoda</li> </ol> </li> <li>3. Ciljne skupine</li> <li>4. Strategija pozicioniranja</li> <li>5. Cjenovna strategija</li> <li>6. Strategija distribucije</li> <li>7. Strategija marketinške komunikacije</li> </ol> <p>Način bodovanja ovakvog načina polaganja ispita prikazan je u nastavku.</p> <p><b>Opcija B. Izlazak na redovni ispitni rok</b></p> <p>Ako se studenti ne odluče aktivno zalagati na nastavi i izrađivati marketinški plan, izlaze na redovni ispitni rok. Uvjet za izlazak na redovni ispitni rok izrada je pristupnog rada opsega 10 stranica sljedećeg sadržaja:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teorijski uvod (1 stranica)</li> <li>2. Glavni dio – primjena teorijskih principa na praktičnom primjeru (7 – 8 stranica)</li> <li>3. Zaključak (1 stranica)</li> <li>4. Literatura</li> </ol>		

	Tema pristupnog rada prethodno se dogovara s predavačicom, a rad se predaje najmanje dva tjedna prije ispitnog roka.																				
2.8. Praćenje rada studenata ( <i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti kolegija</i> )	Pohađanje nastave		Pisani ispit	4	Projekt	2															
	Eksperimentalni rad		Istraživanje		Praktični rad																
	Esej		Referat		Kontinuirana provjera znanja																
	Kolokviji		Seminarski rad		(ostalo upisati)																
	Aktivnost u nastavi		Usmeni ispit		(ostalo upisati)																
2.9. Radno opterećenje studenata	Radno opterećenje studenata iznosi 6 ECTS za 75 sati rada u semestru.																				
2.10. Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<b>Opcija A.</b> Način ocjenjivanja i vrednovanja rada:																				
	<table> <thead> <tr> <th>Aktivnost</th> <th>Maksimalan broj bodova</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Projektni zadatak</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>- ocjena predavačice</td> <td>(25)</td> </tr> <tr> <td>- ocjena kolega</td> <td>(5)</td> </tr> <tr> <td>Zalaganje na nastavi</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Prvi kolokvij</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Drugi kolokvij</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td><b>UKUPNO</b></td> <td><b>100</b></td> </tr> </tbody> </table>						Aktivnost	Maksimalan broj bodova	Projektni zadatak	30	- ocjena predavačice	(25)	- ocjena kolega	(5)	Zalaganje na nastavi	10	Prvi kolokvij	30	Drugi kolokvij	30	<b>UKUPNO</b>
Aktivnost	Maksimalan broj bodova																				
Projektni zadatak	30																				
- ocjena predavačice	(25)																				
- ocjena kolega	(5)																				
Zalaganje na nastavi	10																				
Prvi kolokvij	30																				
Drugi kolokvij	30																				
<b>UKUPNO</b>	<b>100</b>																				
<b>Opcija B.</b> Način ocjenjivanja i vrednovanja rada:																					
<table> <thead> <tr> <th>Aktivnost</th> <th>Maksimalan broj bodova</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pristupni rad</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Pismeni ispit</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td><b>UKUPNO</b></td> <td><b>100</b></td> </tr> </tbody> </table>						Aktivnost	Maksimalan broj bodova	Pristupni rad	40	Pismeni ispit	60	<b>UKUPNO</b>	<b>100</b>								
Aktivnost	Maksimalan broj bodova																				
Pristupni rad	40																				
Pismeni ispit	60																				
<b>UKUPNO</b>	<b>100</b>																				
<table> <thead> <tr> <th>Broj ukupno sakupljenih bodova</th> <th>Konačna ocjena</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>92 – 100</td> <td>izvrstan (5)</td> </tr> <tr> <td>81 – 91</td> <td>vrlo dobar (4)</td> </tr> <tr> <td>66 – 80</td> <td>dobar (3)</td> </tr> <tr> <td>51 – 65</td> <td>dovoljan (2)</td> </tr> <tr> <td>do 50</td> <td>nedovoljan (1)</td> </tr> </tbody> </table>						Broj ukupno sakupljenih bodova	Konačna ocjena	92 – 100	izvrstan (5)	81 – 91	vrlo dobar (4)	66 – 80	dobar (3)	51 – 65	dovoljan (2)	do 50	nedovoljan (1)				
Broj ukupno sakupljenih bodova	Konačna ocjena																				
92 – 100	izvrstan (5)																				
81 – 91	vrlo dobar (4)																				
66 – 80	dobar (3)																				
51 – 65	dovoljan (2)																				
do 50	nedovoljan (1)																				

2.11. Obvezna literatura (OL u kalendaru nastave)	<b>Red.br.</b>	<b>Naziv</b>
		<b>Nema</b>
	1.	Kotler, P., Keller, K. L.: Upravljanje marketingom – 12. izdanje, MATE, Zagreb, 2007.
	2.	Bilješke s predavanja
2.12. Dopska literatura (DL u kalendaru nastave)	<b>Red.br.</b>	<b>Naziv</b>
	1.	Kotler, P., Armstrong, G., Principles of Marketing, Eleventh Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2006.
<b>3. DODATNE INFORMACIJE O KOLEGIJU</b>		
3.1. Pohađanje nastave	Redovni studenti trebaju prisustvovati na barem 70% od ukupnog broja sati predavanja i na barem 70% od ukupnog broja sati seminarske nastave da bi ostvarili pravo na potpis. Preporučeno je da studenti aktivno sudjeluju u nastavi što podrazumijeva sudjelovanje u raspravama, rješavanje studija slučajeva, izradu projektnog zadatka i sl. Izvanredni studenti u odvojenim grupama od redovnih studenata pohađaju predavanja i seminarsku nastavu u fondu od 30% satnice redovnih studenata bez obzira na nastavni plan i program.	
3.2. Kontaktiranje s nastavnikom	Studenti mogu kontaktirati s nastavnikom tijekom termina konzultacija (dva sata tjedno) i za vrijeme nastave. Moguće je postaviti pitanja i e-mailom na koji će biti odgovoreno najkasnije za 48 sati (osim u vrijeme vikenda ili godišnjeg odmora). Poželjno je da studenti za sve nejasnoće dođu što češće na konzultacije.	
3.3. Informiranje o kolegiju	Obveza svakog studenta je redovito se informirati o odvijanju nastave. Poželjno je o tijeku nastave pitati studente ili profesora. Sve obavijesti o održavanju ili eventualnoj odgodi nastave bit će izvještene na oglasnoj ploči ispred profesorovog kabineta i na web stranici Veleučilišta minimalno 24 sati ranije.	
3.4. Pisani radovi	Marketinški planovi i pristupni radovi moraju biti pisani računalom i moraju slijediti unaprijed zadan sadržaj.	
3.5. Ostalo (dodati po potrebi)	/	