



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	Sportski marketing		
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	SM		Seminar
1.6. Semestar	V.		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
		kontakt	
2.2. Asistent/i-zvanje		kontakt	
		kontakt	
2.3. Izvođač/i-zvanje	Dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud.	kontakt	akos@mev.hr
		kontakt	

3. OPIS KOLEGIJA

3.1. Ciljevi kolegija	Student će nakon odslušanog kolegija moći razumjeti funkcioniranje marketinškog sustava u specifičnim uvjetima sportskog tržišta te ga primijeniti u praktičnoj izradi marketinškog plana za specifični sportski segment.								
3.2. Uvjeti za upis i polaganje kolegija	Za polaganje kolegija potrebno je položiti kolegij Osnove marketinga.								
3.3. Ishodi učenja	Studenti će nakon uspješno savladanog kolegija moći: I1 – Razlikovati marketinške pojmove i njihovu praktičnu primjenu u sportu. I2 – Procijeniti mogućnosti primjene strateškog marketinga, segmentacije tržišta, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja na sportskom tržištu. I3 – Procijeniti mogućnosti primjene taktičkog marketinga na konkretnom predmetu sportskog marketinga. I4 – Osmisliti konkretne marketinške aktivnosti sportske organizacije koje stvaraju vrijednost u skladu s potrebama i željama sportskih potrošača.								
3.4. Sadržaj kolegija	Kolegij iznosi sadržaje vezane za marketinške koncepte s primjenom na sportskom tržištu. Sadržaji se obrađuju s aspekta marketinga sportskih organizacija. U nastavnim jedinicama iznose se sadržaji vezani za sportsku marketinšku strategiju, ponašanje sportskih potrošača, STP, taktički marketing (oblikovanje proizvoda, cijene, distribucijskih i komunikacijskih kanala).								
	x	Predavanja	x	Vježbe	x	Mješovito e-učenje	x	Samostalni zadaci	Laboratorij

3.5. Vrste izvođenja nastave	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>Pisмени 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>Pisмени 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>Pisмени 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>30</td> <td></td> <td></td> <td>30</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		30			30	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		30			30																																																				
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 seminarski i projektni rad. Student ne može pristupiti ispitnom roku ukoliko nije predao seminarski i projektni rad. Seminarski i projektni radovi izrađuju 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 dodatnim 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 10-15 stranica teksta (Times New Roman, font slova 12), te adekvatnu naslovnu stranicu, sadržaj i označene stranice.</p> <p>Projektni rad treba biti podijeljen u poglavlja: 1. Kratki opis sportske organizacije; 2. Istraživanje i analiza situacije, okoline i tržišta; 3. Opis odabranog sportskog proizvoda za koji se radi kreativna promotivna kampanja; 4. Naziv kampanje; 5. Sažetak kampanje; 6. Ciljevi kampanje; 7. Trajanje kampanje; 8. Avatar potrošača; 10. Plan prodaje i distribucije; 11. Komunikacijske platforme i alati za komunikaciju; 12. Gantt dijagram aktivnosti za realizaciju kampanje; 13. Media plan s troškovnikom kampanje</p>										
3.13. Obvezna literatura	<table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Kos Kavran, A., Kralj, A. i Ratković, C.M. (2020.). Skripta Sportski marketing – 2. izdanje, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Bilješke s predavanja.</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1.	Kos Kavran, A., Kralj, A. i Ratković, C.M. (2020.). Skripta Sportski marketing – 2. izdanje, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu	2.	Bilješke s predavanja.						
1.	Kos Kavran, A., Kralj, A. i Ratković, C.M. (2020.). Skripta Sportski marketing – 2. izdanje, Čakovec, Međimursko veleučilište u Čakovcu										
2.	Bilješke s predavanja.										
3.14. Dopunska literatura	<table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Ratković, M.C. i Dašić, D.R. (2018.). Marketing u sportu sa elementima industrije sporta, Visoka škola modernog biznisa, Beograd.</td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td>Mullin, B.J, Hardy, S., Sutton, W.A. (2007.). Sport Marketing-3rd Edition, SAD, Human Kinetics</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1.	Ratković, M.C. i Dašić, D.R. (2018.). Marketing u sportu sa elementima industrije sporta, Visoka škola modernog biznisa, Beograd.	2.	Mullin, B.J, Hardy, S., Sutton, W.A. (2007.). Sport Marketing-3rd Edition, SAD, Human Kinetics						
1.	Ratković, M.C. i Dašić, D.R. (2018.). Marketing u sportu sa elementima industrije sporta, Visoka škola modernog biznisa, Beograd.										
2.	Mullin, B.J, Hardy, S., Sutton, W.A. (2007.). Sport Marketing-3rd Edition, SAD, Human Kinetics										
4. DODATNE INFORMACIJE O KOLEGIJU											
4.1. Provjera kvalitete	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.
4.2. Kontaktiranje s nastavnikom	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.
4.3. Informiranje o kolegiju	Obveza je svakog studenta redovito se informirati o odvijanju nastave. Sve obavijesti o održavanju ili eventualnoj odgodi nastave bit će izvršene na oglasnoj ploči i na web stranici Veleučilišta minimalno 24 sati ranije.
4.4. Doprinos kolegija studijskom programu	I1 Predstaviti informacije, ideje, probleme i rješenja stručnoj i široj javnosti I2 Primijeniti nove tehnologije i tehnike u procesu cjeloživotnog učenja I3 Kritički evaluirati argumente, pretpostavke i podatke u cilju stvaranja mišljenja i pridonosenja rješenju problema I14 Kreirati marketinški plan organizacije

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.	Uvod u sportski marketing	Izlaganje, pp prezentacija	Objasniti osnovne marketinške pojmove u sportu	I1, I2
2.	Analiza okruženja	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Prepoznati vanjske i unutarnje čimbenike koji utječu na sportsku organizaciju	I1, I2
3.	Ponašanje potrošača sporta	Izlaganje, pp prezentacija, studija slučaja	Objasniti proces ponašanja potrošača u sportu	I1, I2
4.	Marketinška strategija u sportu	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Isplanirati dijelove marketinškog plana	I1, I2
5.	Segmentacija tržišta, odabir ciljnih tržišta i pozicioniranje	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Prepoznati različite segmente na sportskom tržištu i odabrati najbolje	I1, I2
6.	Kolokvij			
7.	Sportski proizvod	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Primijeniti hijerarhiju sportskog proizvoda na primjeru i navesti njegove koristi i karakteristike	I1, I3
8.	Cijena sportskog proizvoda	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Raščlaniti cijenu sportskog proizvoda i odabrati adekvatnu metodu izračuna	I1, I3

9.	Distribucija sportskog proizvoda	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Izabrati adekvatne distribucijske i prodajne kanale	I1, I3
10.	Promocija sportskog proizvoda	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Isplanirati komunikacijske kanale	I1, I3
11.	Odnosi s javnošću u sportu	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Izraditi PR plan organizacije	I1, I3
12.	Sponzorstva u sportu	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Izraditi ponudu i ugovor za sponzorstvo	I1, I3
13.	Sportski marketing i novi mediji	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava studija slučaja	Izabrati nove medije i tehnologije	I1, I3
14.	Kontrola rezultata sportskog marketinga i etika u sportskom marketingu	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Analizirati rezultate marketinške kampanje i utvrditi etičnost iste	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 sportskog marketinga	Vođeno učenje otkrivanjem	Objasniti značenje marketinga	I1
2.	Mikro i makro okruženje	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava	Na primjeru prepoznati vanjske i unutarnje čimbenike koji utječu na sportsku organizaciju te prepoznati i evaluirati situacije u kojima se nalaze potrošači u kupovnom procesu	I1, I2
3.	Utjecaj promjena u okruženju na marketing	Samostalno učenje otkrivanjem, studija slučaja	Identificirati promjene u marketinškom okruženju i njihov utjecaj na proizvod ili uslugu, ustanoviti važnost marketinške strategije	I1, I2
4.	Avatar sportskog potrošača kupca Kontinuirana provjera znanja	Grupno učenje, rasprava, samostalno	Odrediti avatar potrošača na vlastitom primjeru Provjera ishoda I2	I1, I2
5.	Segmentacija sportskog tržišta	Grupno učenje, rasprava, samostalno	Identificirati segmente određene sportske organizacije	I2
6.	Odabir ciljnih skupina	Grupno učenje, rasprava, samostalno	Izabrati odgovarajuću ciljanu	I2

			skupinu sportske organizacije	
7.	Pozicioniranje novog proizvoda, Primjeri pogrešnog pozicioniranja, Izjava o pozicioniranju	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava, grupno učenje	Izabrati prikladnu izjavu o pozicioniranju, identificirati neprikladne izjave o pozicioniranju, napisati vlastitu izjavu o pozicioniranju	12, 14
8.	Sportski proizvod i benefiti sportskih proizvoda Pričajte o benefitima, ne karakteristikama	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava, grupno učenje	Kategorizirati razine sportskog proizvoda, identificirati benefite sportskog proizvoda	13, 14
9.	Određivanje cijena na primjeru	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava	Procijeniti zašto potrošači mogu uočiti dodatnu ili manju vrijednost u određenim situacijama, izračunati cijenu proizvoda, identificirati razlike u cijenama na primjerima, opravdati visinu definiranih cijena, izračunati cijenu	13, 14
10.	Distribucija i prodaja u sportu	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava, samostalno	Identificirati najbolju kombinaciju kanala distribucije i prodaje	13, 14
11.	Promotivni miks u sportu Kontinuirana provjera znanja	Samostalno učenje otkrivanjem, vođeno učenje otkrivanjem, grupno učenjem rasprava	Dekodirati promotivne poruke, definirati vrste alata za integriranu marketinšku komunikaciju, definirati promotivne ciljeve i izabrati opcije za promotivni miks Provjera ishoda I3	13, 14
12.	Izrada PR kampanje za sportsku organizaciju	Izlaganje, rasprava, samostalno	Predložiti PR aktivnosti za sportsku organizaciju i izraditi timeline	13
13.	Pristup medijima i pisanje priopćenja	Izlaganje, rasprava, samostalno	Izraditi priopćenje za medije	13
14.	Prezentacije projektnih zadataka	PP prezentacija, izlaganje, rasprava	Prezentirati osmišljene konkretne marketinške aktivnosti za sportsku organizaciju	14
15.	Prezentacije projektnih zadataka	PP prezentacija, izlaganje, rasprava	Prezentirati osmišljene konkretne marketinške aktivnosti	14