

NAZIV PREDMETA		POSLOVNI MARKETING					
Kod	ECM206	Godina studija	3				
Nositelj/i predmeta	Izv. prof. dr. sc. Dario Miočević Doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković	Bodovna vrijednost (ECTS)	5				
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T	
			26		26		
Status predmeta	Obvezni	Postotak primjene eučenja	20%				
OPIS PREDMETA							
Ciljevi predmeta	Cilj kolegija je upoznati studente s principima, metodama i tehnikama poslovnog marketinga.						
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	(Odslušani kolegij <i>Marketing</i> na drugoj godini studija; Poznavanje osnovnih programa Microsoft Office-a)						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	Ishod učenja predmeta: Analizirati specifičnosti provođenja marketinških aktivnosti na poslovnim tržištima.						
	Pojedinačni ishodi učenja: Ustanoviti sličnosti i razlike poslovnog marketinga u odnosu na marketing na tržištu krajnje potrošnje.						
	Raščlaniti varijable kojima se segmentira poslovno tržište.						
	Identificirati važnost istraživanja tržišta i strateškog planiranja u kontekstu poslovnog marketinga.						
	Analizirati marketinški miks na poslovnom tržištu.						
	Identificirati posebna područja poslovnog marketinga.						
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe				
	Specifičnosti poslovnog marketinga	2	Podjela projektnih zadataka studentskim timovima			2	
	Vrste poslovnih kupaca	2	Praktični zadatak: Specifičnosti poslovnog marketinga u odnosu na marketing na tržištu krajnje potrošnje			2	
	Makrosegmentacija poslovnog tržišta	2	Praktični zadatak: Varijable makrosegmentacije poslovnog tržišta u praksi			2	

	Mikrosegmentacija poslovnog tržišta	2	Praktični zadatak: Varijable mikrosegmentacije poslovnog tržišta u praksi Predaja zadatka 1: <i>Usporedna analiza individualnih i poslovnih kupaca</i>	2	
	Ponašanje i odlučivanje organizacijskog kupca	2	Praktični zadatak : Na temelju kojih čimbenika poslovni kupci donose odluku? Kviz I	2	
	Istraživanje poslovnog tržišta	2	Studija slučaja: Specifičnosti istraživanja na poslovnim tržištima;	2	
	Strateško planiranje u poslovnom marketingu I	2	Praktični zadatak: Kako tvrtke na poslovnim tržištima ostvaruju rast - primjeri iz prakse	2	

	Strateško planiranje u poslovnom marketingu II	2	Praktični zadatak: Oblikovanje marketinške strategije za odabranu B2B tvrtku Predaja zadatka 2: <i>Usporedna analiza vrsta poslovnih kupaca</i>	2
	Marketing miks - specifičnosti poslovnog marketinga I	2	Praktični zadatak: Kako oblikovati strategiju proizvoda i distribucije - primjeri iz prakse	2
	Marketing miks - specifičnosti poslovnog marketinga II	2	Praktični zadatak: Kako oblikovati strategiju cijena i promocije – primjeri iz prakse	2
	Marketing odnosa i suradnje	2	Forum diskusija: Prednosti i nedostaci marketinga odnosa i suradnje u praksi hrvatskih B2B tvrtki; Kviz II	2
	Marketing poslovnih usluga	2	Studija slučaja: Po čemu su usluge specifične u odnosu na proizvode na poslovnom tržištu; Predaja zadatka 3: <i>Definiranje strategije poslovnog marketinškog miksa</i>	2

	Međunarodni poslovni marketing	2	Online gostovanje B2B stručnjaka iz prakse	2	
--	--------------------------------	---	--	---	--

Vrste izvođenja nastave:	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ <i>on line</i> u cijelosti ☒ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava			☒ samostalni zadaci ☒ multimedija ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☒ gostovanja iz prakse		
Obveze studenata	Da bi ostvario pravo na potpis student mora aktivno sudjelovati na nastavi (predavanja i vježbe) i predati projektne zadatke u za to predviđenim terminima. Pod aktivnim sudjelovanjem smatra se da je student nazočio na 70% predavanja i vježbi, dok izvanredni student mora sudjelovati na minimalno 35% predavanja i vježbi. Osim pohađanja nastave, kako bi dobili potpis, redoviti i izvanredni studenti moraju predati tri grupna zadatka.					
Praćenje rada studenata (<i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i>):	Pohađanje nastave	1	Istraživanje		Praktični rad	1
	Eksperimentalni rad		Referat		(Ostalo upisati)	
	Esej		Seminarski rad		(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	1,5	Usmeni ispit		(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit		Projekt	1,5	(Ostalo upisati)	

Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Tijekom trajanja semestra održat će se pisane provjere znanja putem dva kolokvija i dva kviza s pitanjima s više ponuđenih odgovora. Pisane provjere znanja će se održavati u dvorani. Kolokviji nose 75% od ukupne ocjene dok kvizovi s pitanjima s više ponuđenih odgovora nose 25% od ukupne ocjene. Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja: 0-49 nedovoljan (1) 50-65 dovoljan (2) 66-75 dobar (3) 76-85 vrlo dobar (4) 86-100 izvrstan (5) Grupni zadaci nose 40% od ukupne ocjene. Tijekom semestra održat će se tri projektna zadatka od kojih jedan nosi 10% dok dva nose po 15% od ukupne ocjene. Broj studenata u grupi određuje nastavnik. Ispit se smatra položenim ako je student: - u prosjeku ostvario prolaznu ocjenu iz pisanih provjera znanja (minimalno 50% iz dva kolokvija i dva kviza uvažavajući njihove pondere) - predao tri projektna zadatka u zadanim terminima koji su pozitivno ocijenjeni - konačna ocjena se formira kao zbroj: 1) prosječne ocjene ostvarene putem pisanih provjera znanja umnožene s ponderom od 0.6 te 2) prosječne ocjene ostvarene putem prezentacija projektnih zadataka i pisanog marketinškog plana umnoženih s ponderom 0.4
--	--

	Ukoliko student ne zadovolji na pisanim provjerama dužan je polagati završni ispit. Završni ispit može biti organiziran na pisani i/ili usmeni način.		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Autorizirana predavanja i nastavni materijali na Moodle stranicama kolegija	0	Moodle

Dopunska literatura	<i>Udžbenici i knjige:</i> Grbac, B. (2013). B2B Marketing. Ekonomski fakultet u Rijeci. Hutt, M.D., i Speh, T.W. (2011), Business Marketing Management. South-Western & Cengage Learning. Giglierano, J. J., Vitale, R. Pfoertsch, W. (2011). Business to Business Marketing: Analysis and Practice. Pearson Education <i>Članci:</i> Miočević, D. (2011). Upravljanje odnosima s ključnim dobavljačima na primjeru velikih i srednjih prerađivačkih poduzeća. Tržište. Vol. 23, Br. 1 Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., & Miocevic, D. (2020). The power of emotional value: Moderating customer orientation effect in professional business services relationships. Industrial Marketing Management, 88, 12-21. Almquist, E., Cleghorn, J., Sherer, L. (2018). The B2B Elements of Value: How to Measure and Deliver What Business Customers Want. Harvard Business Review. Ožujak/Travanj, str.73-82. <i>Ostali izvori:</i> Poslovni slučajevi i vijesti s portala Ja Trgovac (www.jatrgovac.com) Poslovni slučajevi i vijesti s portala/časopisa Poslovni dnevnik (www.poslovni.hr) Poslovni slučajevi i vijesti s portala Lider (www.liderpress.hr) Državni zavod za statistiku RH (www.dzs.hr)
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	• Praćenje pohađanja nastave i izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu)

	• <i>Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete)</i> • <i>Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu)</i>
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	