

NAZIV PREDMETA		MARKETING PROJEKATA					
Kod	ECS404	Godina studija	1				
Nositelj/i predmeta	Izv.prof.dr.sc. Ljiljana Najev Čačija Prof.dr.sc. Mario Pepur	Bodovna vrijednost (ECTS)	6				
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T	
			26		26		
Status predmeta	obavezan	Postotak primjene e-učenja	25%				
OPIS PREDMETA							
Ciljevi predmeta	Cilj kolegija je osposobiti studente za samostalno sagledavanje, planiranje i (pro)vođenje marketinga u projektima profitnog i neprofitnog sektora.						
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Poznavanje osnova marketinga i projektnog menadžmenta, odnosno specifičnosti projektnog djelovanja.						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<p>Ishod učenja predmeta: Odabrati i poduprijeti optimalnu opciju marketinške strategije/aktivnosti procjenjujući promjenljive uvjete okruženja te uvažavajući specifičnosti profitnih i neprofitnih projekata.</p> <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Utvrditi specifičnosti projektnog pristupa u različitim područjima djelovanja profitnog i neprofitnog sektora. 2. Razlučiti utjecaj čimbenika unutarnjeg i vanjskog okruženja, znanstvenim i stručnim istraživačkim i analitičkim metodama. 3. Preispitati izbor odgovarajućih ciljnih segmenata kupaca, korisnika i donatora za različite projekte. 4. Opravdati izbor marketinške strategije/aktivnosti obzirom na odabrane ciljne segmente projekta. 5. Vrednovati projektne/marketinške aktivnosti, njihove direktne i indirektno, pozitivne i negativne rezultate. 						
	Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe			
	Tema	Sati	Tema	Sati			
	Uvod u predmet (pojmovi: projekt, profitni-neprofitni sektor, marketing), sadržaj i metodologija rada	2	Način rada na vježbama;, Timski rad i formiranje timova	2			
	MARKETING PROFITNIH PROJEKATA: 1.1. Analiza unutarnjih čimbenika – MOF i RECoIL	2	Rasprava - primjeri i dileme za MOF i RECoIL	2			
	1.2. Analiza vanjskih čimbenika – dobavljača/partnera, konkurencije, kupaca, PESTE	2	Rasprava - primjeri i dileme za analizu vanjskih čimbenika Uputa za 1.zadatak	2			
	Prezentacije 1.zadatka	2	Prezentacije 1.zadatka	2			
	1.3. SWOT analiza, ocjena značaja i intenziteta; procjena efektivnosti, efikasnosti i rizika strategije (vježbe)	2	1.4. Definiranje marketinške strategije – vrste, izbor ciljnog/ih tržišta i pozicioniranje (predavanja)	2			
	1.5. Definiranje marketinškog miksa (4P i 7P)	2	Rasprava - primjeri i dileme za izbor ciljnog tržišta i definiranje elemenata marketinškog miksa	2			
	1.6. Projekcije prodaje i proračuna; definiranje operativnog plana; izvedba i kontrola	2	Upute za 2.zadatak – dileme i pojašnjenja	2			

	Prezentacije 2.zadatka	2	Prezentacije 2.zadatka	2
	MARKETING NEPROFITNIH PROJEKATA: 2.1. Specifičnosti neprofitnih (javnih/državnih i nevladinih) organizacija i projekata 2.2. Razlikovanje ciljnih segmenata – korisnici i donatori; pozicioniranje	2	Primjeri neprofitnih projekata i projektnih ciklusa	2
	2.3. Definiranje marketinškog miksa (proizvoda, cijene, distribucije i promocije) za korisnike i donatore	2	Rasprava- primjeri i dileme ciljnih segmenata i marketinškog miksa neprofitnih organizacija/projekata Upute za zadatak	2
	2.4. Unutarnji i vanjski monitoring i evaluacija/izvještavanje	2	Primjer marketinga neprofitnih projekata - analiza studije slučaja	2
	2.5. Izabrane teme (alternativni načini prikupljanja sredstava i komunikacije s javnošću)	2	Rasprava – primjeri, dileme i pojašnjenja	2
	Prezentacije zadatka	2	Prezentacije zadatka	2
Vrste izvođenja nastave:	<input type="checkbox"/> predavanja <input type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)	
Obveze studenata	Pravo na potpis se stječe: - aktivnim sudjelovanjem u nastavi (rasprave/primjeri/dileme), uz min 50% evidentiranog prisustva i - uspješnom izradom tri projektna zadatka.			
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1,3	Istraživanje	Praktični rad
	Eksperimentalni rad		Referat	(Ostalo)
	Esej		Seminarski rad	(Ostalo)
	Kolokviji*	2,2*	Usmeni ispit	(Ostalo)
	(Pismeni ispit*)	(2,2*)	Projekti	2,5 (Ostalo)
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Konačna ocjena (max 100 bodova ili 100%) formira se od ocjene dvije cjeline (marketinga profitnih i neprofitnih projekata), pri čemu svaka nosi po 50 bodova ili 50% konačne ocjene. Ocjena cjelina se formira: <ol style="list-style-type: none"> cjelina (profitni) od ocjena 2 projektna zadatka, 2 x po max 25 bodova ili 25% konačne ocjene; zadatci se pišu timski (3-5 članova određuje nastavnik obzirom na broj upisanih studenata) i prezentiraju na vježbama: <ul style="list-style-type: none"> 1.zadatak se sastoji od analize unutarnjeg i vanjskog okruženja na poslovnom slučaju, čime se provjerava zajednički i dva od pet pojedinačnih ishoda učenja; 2.zadatak se sastoji od razrade strateških i taktičkih marketinških elemenata projekta poslovnog slučaja, čime se provjeravaju zajednički i tri od pet pojedinačnih ishoda učenja; cjelina (neprofitni) od: <ul style="list-style-type: none"> ocjene kolokvija*, odnosno 2.dijela pisanog ispita* od max 25 bodova ili 25 % konačne ocjene; kolokvij/pisani ispit sastoji se od otvorenih pitanja iz teorije kojima se provjerava vladanje pojmovima, njihovim razgraničenjima i povezanostima, čime se provjerava zajednički i četiri od pet pojedinačnih 			

	<p>ishoda učenja; pored ukupnog bodovnog praga, student mora ostvariti > 0 bodova na svakom pitanju;</p> <p>- ocjene projektnog zadatka od max 25 bodova ili 25% konačne ocjene; piše se timski, a broj članova tima (3-5) određuje nastavnik obzirom na broj upisanih studenata; u zadatku, koji se i prezentira na vježbama, razrađuju se strateški i taktički marketinški elementi projekta izabrane NPO, čime se provjerava zajednički i tri od pet pojedinačnih ishoda učenja;</p> <p>Bodovni pragovi ocjena za svaki kolokvij/dio pisanog ispita i zadatak:</p> <p style="text-align: center;">0 – 9 nedovoljan (1) 10 – 13 dovoljan (2) 14 – 17 dobar (3) 18 – 21 vrlo dobar (4) 22 – 25 izvrstan (5)</p> <p>Usmeni ispit nije obavezan, a student ga prijavljuje ukoliko želi veću ocjenu od postignute prethodno opisanim načinom. Usmeni ispit se održava grupno, međusobnim sučeljavanjem i argumentacijom, gdje svi prijavljeni pokazuju razinu ovladavanja svim ishodima učenja.</p>		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Kotler, P., Keller, K.: Upravljanje marketingom, Mate, 2008. (i Kotler, P.: Upravljanje marketingom: Analiza, planiranje, primjena i kontrola, Mate, 2001.)	15 (+ 9)	
	Alfirević, N., Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mihanović, Z.: Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, 2013.	6	
	Najev Čačija, Lj.: nastavni materijali		https://moodle.efst.hr
	Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). <i>Marketing Management: 4th European Edition</i> . Pearson UK.		
Dopunska literatura	<p>Ferrell, O.C., Hartline, M., & Hochstein, B.W. (2022). <i>Marketing strategy, text and cases</i>, eight edition, Cengage learning, Inc., Boston, USA</p> <p>Turner, J. R., Lecoeuvre, L., Sankaran, S., & Er, M. (2019). Marketing for the project: project marketing by the contractor. <i>International Journal of Managing Projects in Business</i>.</p> <p>Basil, D.Z., Diaz-Meneses, G., & Basil, M.D. (2019). Social marketing in action: Cases from around the world, Springer texts in business and economics, Springer Nature, Switzerland.</p>		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu i studentska pitanja) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu i studentska pitanja) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • 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 studentska pitanja). 		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)			