

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)	<p><b>Ishod učenja predmeta:</b> Analizirati specifičnosti provođenja marketinških aktivnosti na poslovnim tržištima.</p> <p><b>Pojedinačni ishodi učenja:</b>  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.</p>					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe			
	Specifičnosti poslovnog marketinga	2	Podjela projektnih zadataka studentskim timovima	2		
	Vrste poslovnih kupaca	2	<b>Praktični zadatak: Specifičnosti poslovnog marketinga u odnosu na marketing na tržištu krajnje potrošnje</b>	2		
	Makrosegmentacija poslovnog tržišta	2	<b>Praktični zadatak: Varijable makrosegmentacije poslovnog tržišta u praksi</b>	2		

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

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

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

Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> <i>on line</i> u cijelosti <input checked="" type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input checked="" type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input checked="" type="checkbox"/> gostovanja iz prakse			
Obveze studenata	<p>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.</p>					
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	<p>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.</p> <p>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)</p> <p>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.</p> <p>Ispit se smatra položenim ako je student:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- u prosjeku ostvario prolaznu ocjenu iz pisanih provjera znanja (minimalno 50% iz dva kolokvija i dva kviza uvažavajući njihove pondere)</li> <li>- predao tri projektna zadatka u zadanim terminima koji su pozitivno ocijenjeni</li> <li>- konačna ocjena se formira kao zbroj: <ol style="list-style-type: none"> <li>1) prosječne ocjene ostvarene putem pisanih provjera znanja umnožene s ponderom od 0.6 te</li> <li>2) prosječne ocjene ostvarene putem prezentacija projektnih zadataka i pisanog marketinškog plana umnoženih s ponderom 0.4</li> </ol> </li> </ul>

	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)	<b>Naslov</b>	<b>Broj primjeraka u knjižnici</b>	<b>Dostupnost putem ostalih medija</b>
	Autorizirana predavanja i nastavni materijali na Moodle stranicama kolegija	0	Moodle
	Hutt, M. D., Speh, T. W. (2018). Business Marketing Management B2B, Cengage South-Western.		da

<p>Dopunska literatura</p>	<p><i>Udžbenici i knjige:</i>  Zimmerman, A., Blythe, J. (2021). Business to business marketing management. A global perspective, Routledge.</p> <p>Brennan, R., Canning, L., McDowell, R. (2020). Business-to-business marketing, Sage Publications.</p> <p>Grbac, B. (2013). <b>B2B Marketing</b>. Ekonomski fakultet u Rijeci.</p> <p>Giglierno, J. J., Vitale, R. Pfoertsch, W. (2011). <b>Business to Business Marketing: Analysis and Practice</b>. Pearson Education</p> <p><i>Članci:</i></p> <p>Miočević, D. (2011). <b>Upravljanje odnosima s ključnim dobavljačima na primjeru velikih i srednjih prerađivačkih poduzeća</b>. Tržište. Vol. 23, Br. 1</p> <p>Arslanagic-Kalajdzic, M., Kadic-Maglajlic, S., &amp; Miocevic, D. (2020). <b>The power of emotional value: Moderating customer orientation effect in professional business services relationships</b>. Industrial Marketing Management, 88, 12-21.</p> <p>Almquist, E., Cleghorn, J., Sherer, L. (2018). <b>The B2B Elements of Value: How to Measure and Deliver What Business Customers Want</b>. Harvard Business Review. Ožujak/Travanj, str.73-82.</p> <p><i>Ostali izvori:</i></p> <p>Poslovni slučajevi i vijesti s portala Ja Trgovac (<a href="http://www.jatrgovac.com">www.jatrgovac.com</a>)  Poslovni slučajevi i vijesti s portala/časopisa Poslovni dnevnik (<a href="http://www.poslovni.hr">www.poslovni.hr</a>)  Poslovni slučajevi i vijesti s portala Lider (<a href="http://www.liderpress.hr">www.liderpress.hr</a>)  Državni zavod za statistiku RH (<a href="http://www.dzs.hr">www.dzs.hr</a>)</p>
<p>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><i>Praćenje pohađanja nastave i izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik)</i></b></li> <li>• <b><i>Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu)</i></b></li> <li>• <b><i>Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu)</i></b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete)</i></li> <li>• <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></li> </ul>
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	