

| NAZIV PREDMETA  |  | MARKETING PROJEKATA                            |   |      |    |   |
|---|--|--|---|------|----|---|
| Kod   | ECS404   | Godina studija                                 | 1   |      |    |   |
| Nositelj/i predmeta   | Doc.dr.sc. Daša Dragnić<br>Doc.dr.sc. Ljiljana Najev<br>Čačija   | 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)   | <b>Ishod učenja predmeta:</b><br>Odabrati i poduprijeti optimalnu opciju marketinške strategije/aktivnosti procjenjujući promjenljive uvjete okruženja te uvažavajući specifičnosti profitnih i neprofitnih projekata.   |  |   |      |    |   |
|   | <b>Pojedinačni ishodi učenja:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utvrditi specifičnosti projektnog pristupa u različitim područjima djelovanja profitnog i neprofitnog sektora.</li> <li>2. Razlučiti utjecaj čimbenika unutarnjeg i vanjskog okruženja, znanstvenim i stručnim istraživačkim i analitičkim metodama.</li> <li>3. Preispitati izbor odgovarajućih ciljnih segmenata kupaca, korisnika i donatora za različite projekte.</li> <li>4. Opravdati izbor marketinške strategije/aktivnosti obzirom na odabrane ciljne segmente projekta.</li> <li>5. Vrednovati projektne/marketinške aktivnosti, njihove direktne i indirektne, pozitivne i negativne rezultate.</li> </ol> |  |   |      |    |   |
| 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    |    |   |
|   | <b>MARKETING PROFITNIH PROJEKATA:</b><br>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<br>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               |
|   | <b>MARKETING NEPROFITNIH PROJEKATA:</b><br>2.1. Specifičnosti neprofitnih (javnih/državnih i nevladinih) organizacija i projekata<br>2.2. Razlikovanje ciljnih segmenata – korisnici i donatori; pozicioniranje<br>2.3. Definiranje marketinškog miksa (proizvoda, cijene, distribucije i promocije) za korisnike i donatore<br>2.4. Unutarnji i vanjski monitoring i evaluacija/izvještavanje<br>2.5. Izabrane teme (alternativni načini prikupljanja sredstava i komunikacije s javnošću)  | 2      | Primjeri neprofitnih projekata i projektnih ciklusa   | 2               |
|   |  | 2      | Rasprava- primjeri i dileme ciljnih segmenata i marketinškog miksa neprofitnih organizacija/projekata<br>Upute za zadatak   | 2               |
|   |  | 2      | Primjer marketinga neprofitnih projekata - analiza studije slučaja  | 2               |
|   |  | 2      | Rasprava – primjeri, dileme i pojašnjenja   | 2               |
|   | Prezentacije zadatka   | 2      | Prezentacije zadatka  | 2               |
| Vrste izvođenja nastave:  | <input type="checkbox"/> predavanja<br><input type="checkbox"/> seminari i radionice<br><input type="checkbox"/> vježbe<br><input type="checkbox"/> on line u cijelosti<br><input type="checkbox"/> mješovito e-učenje<br><input type="checkbox"/> terenska nastava  |        | <input type="checkbox"/> samostalni zadaci<br><input type="checkbox"/> multimedija<br><input type="checkbox"/> laboratorij<br><input type="checkbox"/> mentorski rad<br><input type="checkbox"/> (ostalo upisati) |                 |
| Obveze studenata  | Pravo na potpis se stječe:<br>- aktivnim sudjelovanjem u nastavi (rasprave/primjeri/dileme), uz min 50% evidentiranog prisustva i<br>- 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<br>(Ostalo) |
| Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu   | <p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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"> <li>- 1.zadatak se sastoji od analize unutarnjeg i vanjskog okruženja na poslovnom slučaju, čime se provjerava zajednički i dva od pet pojedinačnih ishoda učenja;</li> <li>- 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;</li> </ul> </li> <li>2. cjelina (neprofitni) od: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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</li> </ul> </li> </ol> |        |   |                 |

|  |  |                                    |   |
|--|--|------------------------------------|---|
|  | <p>ishoda učenja; pored ukupnog bodovnog praga, student mora ostvariti &gt; 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)<br/>10 – 13 dovoljan (2)<br/>14 – 17 dobar (3)<br/>18 – 21 vrlo dobar (4)<br/>22 – 25 izvrstan (5)</p> <p>Usmeni ispit nije obavezan, a student ga prijavljuje ukoliko želi veću ocjenu od postignute prethodno opisanom 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)             | <b>Naslov</b>  | <b>Broj primjeraka u knjižnici</b> | <b>Dostupnost putem ostalih medija</b>                      |
|  | 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                                  |   |
|  | Dragnić, D., Najev Čačija, Lj.: nastavni materijali  |                                    | <a href="https://moodle.efst.hr">https://moodle.efst.hr</a> |
|  | 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., &amp; Hochstein, B.W. (2022). <i>Marketing strategy, text and cases</i>, eight edition, Cengage learning, Inc., Boston, USA</p> <p>Turner, J. R., Lecoivre, L., Sankaran, S., &amp; 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., &amp; 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"> <li>• Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik)</li> <li>• Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu)</li> <li>• Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu)</li> <li>• Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete)</li> <li>• 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).</li> </ul>  |                                    |   |
| Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)                                       |  |                                    |   |