

<b>SVEUČILIŠTE /UNIVERZITET „VITEZ“</b>		
<b>ORGANIZACIJSKA JEDINICA: FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE</b>		
<b>NAZIV PREDMETA: MARKETING U MALOM BIZNISU</b>		<b>ŠIFRA 5.01.05.057</b>
<b>NIVO: dodiplomski</b>	<b>Godina:</b>	<b>Semestar:</b>
<b>STATUS: izborni</b>		<b>Broj ECTS: 6</b>
<b>Ukupno opterećenje studenta 180 sati</b>		<b>R.BR: 067</b>
<b>1.CILJ PREDMETA</b>	Razvoj malog biznisa za ekonomiste je značajna faza razvoja firme. Kroz ovaj predmet upoznat će i savladati elemente marketinga koji su adekvatni malom biznisu	
<b>1.1. Kompetencije / obrazovni ishodi</b>	Nakon polaganja ovog ispita studenti su kompetentni da rade na poslovima marketinga u malom biznisu kao što su planiranje i realizacija marketinga	
<b>1.2. Savladane vještine</b>	Vještina izrade marketinškog plana kao i realizacije promocije, ekonomske propagande i unapređenja prodaje u malom biznisu	
<b>1.3. Osnovni sadržaj predmeta:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. POJAM I KLASIFIKACIJA MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA</li> <li>2. POKRETANJE POSLOVANJA MALOG I SREDNJEG PODUZEĆA</li> <li>3. MARKETINŠKA KONCEPCIJA U MALIM I SREDNJIH PODUZEĆIMA</li> <li>4. MARKETINŠKI SAVIJET ZA USPJEŠNA MALA I SREDNJA PODUZEĆA</li> <li>5. PROIZVODI I USLUGE U MALIM I SREDNJIH PODUZEĆIMA</li> <li>6. KAKO ODREDITI CIJENE</li> <li>7. KAKO DOĆI DO POTROŠAČA</li> <li>8. KAKO INFORMIRATI I PRONAĆI POTROŠAČE</li> <li>9. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U MALIM I SREDNJIH PODUZEĆIMA</li> <li>10. PRIMJENA MARKETINGA U PROIZVODNIM, MALOPRODAJNIM, VELEPRODAJNIM I USLUŽNIM DJELATNOSTIMA.</li> </ol>	
<b>1.4. Predmeti koji su preduvjeti polaganja</b>	1. MENADŽMENT	
<b>2. NAČIN IZVOĐENJA NASTAVE</b>		
<b>2.1. NAČIN IZVOĐENJA PREDAVANJA:</b> a) ex katedra 60% b) diskusija 30% c) gost predavač 10%		<b>2.2. NAČIN IZVOĐENJA VJEŽBI:</b> a) obrada slučaja – grupno 40 % b) obrada slučaja – individualno 40 % c) diskusija – prezentacija 20 %
<b>UKUPNO: 100%</b>		<b>UKUPNO: 100%</b>
<b>2.3. SISTEM OCJENJIVANJA</b>		
<b>a) OSVAJANJE BODOVA U TOKU I NA KRAJU SEMESTRA</b>  <b>1. TEST 1–prvi kolokvij(prvih 50% gradiva) - 20 BODOVA</b> <b>2. TEST 2-drugi kolokvij (drugih 50% gradiva) - 20 BODOVA</b> <b>3. TEST 3 – završni ispit (ukupno gradivo) - 20 BODOVA</b> <b>4. PREDAVANJE – PRISUSTVO - 5 BODOVA</b> <b>5. PREDAVANJE – AKTIVNO UČEŠĆE - 5 BODOVA</b> <b>6. VJEŽBE – PRISUSTVO - 5 BODOVA</b> <b>7. VJEŽBE – SEMINARSKI RAD - 10 BODOVA</b> <b>8. VJEŽBE – USMENA PREZENTACIJA DRUGE TEME - 5 BODOVA</b> <b>9. VJEŽBE – ESEJ ILI STUDIJ SLUČAJA - 10 BODOVA</b>  <b>UKUPNO: 100 BODOVA</b>		<b>b) VISINA OCJENE PREMA BROJU OSVOJENIH BODOVA</b>  <b>5 ——— 0 do 59 bodova</b> <b>6 ——— 60 do 64 bodova</b> <b>7 ——— 65 do 74 bodova</b> <b>8 ——— 75 do 84 bodova</b> <b>9 ——— 85 do 94 bodova</b> <b>10 ——— 95 do 100 bodova</b>
* <b>STUDENT IMA PRAVO NA POPRAVNI IZ TOČKI: 1, 2, 3, 7,8 i 9 UKOLIKO JE NEZADOVOLJAN SA OSVOJENIM BODOVIMA ILI NIJE U ODREĐENOM TERMINU PRISTUPIO TESTU ILI NIJE PREDAO RAD PO TOČKAMA 7, 8 i 9</b>		
<b>3. LITERATURA:</b>		
<b>3.1. OBAVEZNA LITERATURA</b> <b>1. NATAŠA RENKO „MARKETING MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA“ NAKLADA; LJEVAK, ZAGREB 2010g. (STRANA 1-282)</b> <b>2. RUŽICA BUTIGAN: „GLOBALNA ORJENTACIJA MALIH I SREDNJIH PODUZEĆA“</b> <b>3. ANTE VULETA: „IZGRADNJA STRATEŠKOG MARKETINŠKOG PLANA“; ISTA KNJIGA (strana 283-347).</b> <b>3.2. DODATNA LITERATURA:</b> <b>1. PROFESOR ĆE NA PRVOM PREDAVANJU DATI SPISAK ŠIRE DODATNE LITERATURE</b>		

