

Kineziološki fakultet Sveučilišta u Splitu

Ekonomika i marketing u primijenjenoj kineziologiji

Syllabus

2011/12.

1) Opće informacije:

→ O predmetu:

- naziv predmeta:	Ekonomika i marketing u primijenjenoj kineziologiji
- godina studija:	1. godina
- studij:	Diplomski studij kineziologije
- semestar:	2. semestar
- broj sati aktivne nastave:	45
- broj ECTS bodova	3

→ O nastavnicima:

Vanjski suradnici:

Mr sc. Eli Marušić, viši predavač, nositelj predmeta,

e-mail: emarusic@pfst.hr

Katija Kovačić, mag.oec., predavač,

tel: 091/783-5655, e-mail: katijakovacic@yahoo.com

2) Opis predmeta:

→ Osnovni sadržaj predmeta:

Ekonomika poslovanja organizacija u primijenjenoj kineziologiji: definiranje pojmova tržišna ponuda i tržišna potražnja, odnos između tržišne potražnje za proizvodima i uslugama športskog karaktera i tržišne ponude proizvoda i usluga; izvori financiranja organizacija u primijenjenoj kineziologiji, troškovi u poslovanju organizacija u primijenjenoj kineziologiji u RH prema vrstama; financijski pokazatelji uspješnosti poslovanja organizacija u primijenjenoj kineziologiji.

Uvod u sportski marketing: definiranje pojmova marketing i sportski marketing; marketing sportskih proizvoda i usluga; marketing proizvoda i usluga "kroz sport"; tržišta sportskih proizvoda i usluga; primjena marketinške koncepcije u poslovanju tvrtki i organizacija u primijenjenoj kineziologiji; konflikti između marketinških i financijskih ciljeva poslovanja; prednosti i ograničenja primjene marketinške koncepcije u poslovanju; marketinški miks u sportskom marketingu.

Marketinško okruženje organizacija u primijenjenoj kineziologiji: interno okruženje i eksterno okruženje organizacija u primijenjenoj kineziologiji; snage u makro i snage u mikro okruženju. Istraživanje tržišta sportskih proizvoda i usluga: pojam, svrha i vrste istraživanja tržišta; proces istraživanja tržišta (faze, metode i instrumenti prikupljanja podataka). Marketinško planiranje u poslovanju organizacija u primijenjenoj kineziologiji. Ponašanje potrošača na tržištu sportskih proizvoda i usluga. Segmentacija, diferencijacija i pozicioniranje na tržištu sportskih proizvoda i usluga.

Sportski proizvodi i usluge: pojam, obilježja i vrste sportskih proizvoda i usluga; koristi konzumiranja sportskih proizvoda; diferencijacija sportskih proizvoda i usluga; razvoj novih proizvoda i usluga; brandiranje i licenciranje sportskih proizvoda i usluga.

Cijene sportskih proizvoda i usluga: temeljni čimbenici odlučivanja o cijeni, proces određivanja cijene i usklađivanje cijena s ostalim elementima marketinškog miksa.

Distribucija sportskih proizvoda i usluga: pojam i svrha distribucije sportskih proizvoda i usluga; distribucijski kanali u sportu; sportski objekti kao mjesta isporuke sportskih proizvoda i usluga; distribucija ulaznica za sportske priredbe.

Promocija sportskih proizvoda i usluga: pojam i svrha promocije sportskih proizvoda i usluga: proces upravljanja promocijom sportskih proizvoda i usluga, promotivni miks i njegovi elementi, ciljevi promocije, budžet promocije.

→ Ishodi učenja predmeta:

Syllabus – Ekonomika i marketing u primijenjenoj kineziologiji

Nakon teoretskih predavanja i seminara student-i/ice će:

- Objasniti pojam tržišne potražnje i tržišne ponude proizvoda i usluga športskog karaktera
- Navesti izvore financiranja i vrste troškova u poslovanju tvrtki i organizacija u primijenjenoj kineziologiji
- Objasniti pojam marketinške koncepcije, njene prednosti i ograničenja
- Opisati svrhu i faze marketinškog planiranja
- Nabrojati temeljne elemente marketinškog plana
- Objasniti pojam i ulogu SWOT analize u procesu marketinškog planiranja
- Opisati metode istraživanja tržišta sportskih proizvoda i usluga
- Objasniti pojmove i svrhu segmentacije, diferenciranja i pozicioniranja na tržištu sportskih proizvoda i usluga

- Nakon seminara student će:
- Upotrijebiti formule za izračun prihoda, troškova i poslovne dobiti (gubitka) tvrtki i organizacija u primijenjenoj kineziologiji
- Analizirati međusobnu usklađenost elemenata marketinškog spleta za konkretan proizvod ili uslugu na tržištu primijenjene kineziologije
- Oblikovati manje zahtjevan, anketni upitnik
- Izraditi marketinški plan za manje zahtjevan proizvod ili uslugu
- Identificirati utjecaj snaga eksternog i internog okruženja na poslovanje konkretne organizacije u primijenjenoj kineziologiji
- Oblikovati SWOT matricu
- Navesti etičke i moralne dileme marketing-menadžera u primijenjenoj kineziologiji

3) Ustroj nastave:

→ broj sati predavanja:	30	
→ broj sati seminara:		15
→ broj sati kinezioloških vježbi:	0	
→ ukupan broj sati nastave:		45

Syllabus – Ekonomika i marketing u primijenjenoj kineziologiji

Predavanja se izvode u kombinaciji sa seminarima, u učionici OŠ „Skalice“, u razdoblju između 24.10. i 30.11. 2011., ponedjeljkom, utorkom, srijedom i petkom od 15,00 do 18,00 sati prema sljedećem redosljedu:

Tjedan	Nastavna tema:	Nastavu izvodi:
1	Ekonomika poslovanja organizacija u primijenjenoj kineziologiji: definiranje pojmova tržišna ponuda i tržišna potražnja, čimbenici utjecaja na tržišnu potražnju (cijena, dohodak, ukusi potrošača) i tržišnu ponudu (cijena, broj ponuđača, tehnologija, raspoloživost resursa), odnos između tržišne potražnje za proizvodima i uslugama športskog karaktera i tržišne ponude proizvoda i usluga (krivulja ponude, krivulja potražnje i točka ekvilibrija – ravnotežna cijena i ravnotežna količina);	Katija Kovačić, mag.oec.
2	Ekonomika poslovanja organizacija u primijenjenoj kineziologiji: izvori financiranja organizacija u primijenjenoj kineziologiji (proračunska sredstva, sponzorstva i donacije, prodaja medijskih prava, prihodi od ulaznica i članarina), troškovi u poslovanju organizacija u primijenjenoj kineziologiji u RH prema vrstama (fiksni i varijabilni troškovi, eksplicitni i implicitni troškovi, troškovi amortizacije objekata i opreme sportskih organizacija), financijski pokazatelji uspješnosti poslovanja organizacija u primijenjenoj kineziologiji (prihodi, operativna dobit, neto dobit, ROA, ROE, itd.).	Katija Kovačić, mag.oec.
3	Uvod u sportski marketing: definiranje pojmova marketing i sportski marketing; marketing sportskih proizvoda i usluga (sportska oprema, sportski događaji, usluge sportsko-rekreacijskih centara, itd.); marketing proizvoda i usluga “kroz sport” (donacije i sponzorstva, oglašavanje kroz sport, itd.); tržišta sportskih proizvoda i usluga (natjecateljski sport, sportski vrtići i škole, tvrtke za izgradnju sportskih sadržaja, tvrtke za proizvodnju sportske opreme, sportski mediji, sportsko-rekreacijski centri, fitness centri itd.);	Katija Kovačić, mag.oec.
4	Uvod u sportski marketing: sportski marketing kao filozofija, proces, načelo ili sredstvo za postizanje marketinških i financijskih ciljeva; primjena marketinške koncepcije u poslovanju tvrtki i organizacija u primijenjenoj kineziologiji; konflikti između marketinških i financijskih ciljeva poslovanja; prednosti i ograničenja primjene marketinške koncepcije u poslovanju; 4 “P” (product, price, promotion, place) - marketinški miks u sportskom marketingu.	Katija Kovačić, mag.oec.
5	Marketinško okruženje organizacija u primijenjenoj kineziologiji: interno okruženje organizacija u primijenjenoj kineziologiji (informacijski, financijski, kadrovski i materijalni resursi organizacije) i eksterno okruženje organizacija u primijenjenoj kineziologiji; snage u makro okruženju (ekonomske, demografske, prirodne, zakonodavno-političke, društveno kulturne i tehnološke snage) i snage u mikro okruženju (dobavljači i distributeri sportskih proizvoda i usluga, potrošači i konkurencija).	Mr.sc. Eli Marušić

Syllabus – Ekonomika i marketing u primijenjenoj kineziologiji

6	Istraživanje tržišta sportskih proizvoda i usluga: pojam, svrha i vrste istraživanja tržišta (razlika između istraživanja i praćenja tržišta, izviđajno, opisno i uzročno istraživanje, field i desk research, primarni i sekundarni podaci): proces istraživanja tržišta (faze, metode -osobno i telefonsko ispitivanje, poštanska anketa i instrumenti prikupljanja podataka).	Mr.sc. Eli Marušić
7	Marketinško planiranje u poslovanju organizacija u primijenjenoj kineziologiji: pojam, svrha i temeljne faze marketinškog planiranja; misija i vizija poslovanja; analiza utjecaja internog i eksternog okruženja na poslovanje, identificiranje unutarnjih snaga i slabosti organizacije, te vanjskih prilika i prijetnji; klasificiranje snaga, slabosti, prilika i prijetnji - kreiranje SWOT matrice, postavljanje marketinških ciljeva, izbor ciljnog tržišta i oblikovanje strategija marketinškog miksa; oblikovanje marketinškog plana.	Katija Kovačić, mag.oec.
8	Provjera znanja putem kolokvija.	Katija Kovačić, mag.oec.
9	Ponašanje potrošača na tržištu sportskih proizvoda i usluga: svrha istraživanja ponašanja potrošača; načela ponašanja potrošača; čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača (osobni, društveni, psihološki i situacijski); proces donošenja odluke o kupnji.	Mr.sc. Eli Marušić
10	Segmentacija, diferencijacija i pozicioniranje na tržištu sportskih proizvoda i usluga: pojam i svrha segmentiranja, diferencijacije i tržišnog pozicioniranja, varijable segmentacije, izbor ciljnog tržišta, mogućnosti segmentiranja hrvatskog tržišta sportskih proizvoda i usluga, diferencijacija i pozicioniranje na tržištu sportskih proizvoda i usluga.	Mr.sc. Eli Marušić
11	Sportski proizvodi i usluge (pojam, obilježja i vrste sportskih proizvoda i usluga, koristi konzumiranja sportskih proizvoda, diferencijacija sportskih proizvoda i usluga, razvoj i životni ciklus novih proizvoda i usluga, brandiranje i licenciranje sportskih proizvoda i usluga).	Katija Kovačić, mag.oec.
12	Formiranje cijene za sportske proizvode i usluge (temeljni čimbenici odlučivanja o cijeni, proces određivanja cijene – postavljanje cjenovnih ciljeva, procjena cjenovne osjetljivosti potrošača, određivanje praga rentabilnosti, procjena konkurentskih cijena, analiza zakonodavnih uvjeta i usklađivanje cijena s ostalim elementima marketinškog miksa).	Katija Kovačić, mag.oec.
13	Distribucija sportskih proizvoda i usluga (pojam i svrha distribucije sportskih proizvoda i usluga, distribucijski kanali u sportu, sportski objekti kao mjesta isporuke sportskih proizvoda i usluga, distribucija ulaznica za sportske priredbe).	Katija Kovačić, mag.oec.
14	Promocija sportskih proizvoda i usluga (pojam i svrha promocije sportskih proizvoda i usluga, proces upravljanja promocijom sportskih proizvoda i usluga, promotivni miks i njegovi elementi, ciljevi promocije, budžet promocije, usklađivanje promocijskih s marketinškim ciljevima organizacije).	Katija Kovačić, mag.oec.

Syllabus – Ekonomika i marketing u primijenjenoj kineziologiji

15	Provjera znanja putem kolokvija.	Katija Kovačić, mag.oec.
-----------	----------------------------------	-----------------------------

Syllabus – Ekonomika i marketing u primijenjenoj kineziologiji

Seminari se izvode, u kombinaciji s predavanjima u učionici OŠ „Skalice“, u razdoblju između 24.10. i 30.11. 2011., ponedjeljkom, utorkom, srijedom i petkom od 15,00 do 18,00 sati prema sljedećem redoslijedu:

Tjedan	Nastavna tema:	Nastavu izvodi:
1	Rashodi u poslovanju sportskih organizacija i tvrtki u RH: fiksni i varijabilni troškovi, eksplicitni i implicitni troškovi, troškovi amortizacije objekata i opreme sportskih organizacija.	Katija Kovačić, mag.oec.
2	Prihodi i poslovna dobit sportskih organizacija i tvrtki u RH.	Katija Kovačić, mag.oec.
3	Praktični primjeri primjene marketinga sportskih proizvoda (usluga) i „marketinga kroz sport“.	Katija Kovačić, mag.oec.
4	Analiza tržišta sportskih proizvoda i usluga u RH.	Katija Kovačić, mag.oec.
5	Primjena marketinške koncepcije na hipotetskom primjeru fitness centra s ponudom za klijentelu više i visoke kupovne moći.	Katija Kovačić, mag.oec.
6	Oblikovanje marketinškog spleta u razvijanju tržišne ponude na tržištu izvanškolskih sportskih programa.	Katija Kovačić, mag.oec.
7	Proces izrade i elementi marketinškog plana škole odbojke za djevojčice u dobi od 11-15 godina.	Katija Kovačić, mag.oec.
8	Kreiranje anketnog upitnika usmjerenog na istraživanje zadovoljstva korisnika usluge fitness centra.	Katija Kovačić, mag.oec.
9	Mogućnosti segmentiranja hrvatskog tržišta sportskih proizvoda i usluga.	Katija Kovačić, mag.oec.
10	Diferencijacija na temelju imidža - primjeri nogometnih klubova u razvijenim europskim zemljama.	Katija Kovačić, mag.oec.
11	Analiza utjecaja internog okruženja na poslovanje tvrtki i organizacija u primijenjenoj kineziologiji - informacijski, financijski, kadrovski i materijalni resursi sportskih organizacija. Analiza utjecaja eksternog mikro i makro okruženja na poslovanje tvrtki i organizacija u primijenjenoj kineziologiji.	Katija Kovačić, mag.oec.
12	Identificiranje snaga i slabosti te prilika i prijetnji u poslovanju fitness centra (hipotetski primjer) te njihovo klasificiranje kroz SWOT matricu.	Katija Kovačić, mag.oec.
13	Etičke i moralne dileme marketing-menadžera u primijenjenoj kineziologiji.	Katija Kovačić, mag.oec.
14	Prezentiranje seminara.	Katija Kovačić, mag.oec.
15	Prezentiranje seminara.	Katija Kovačić, mag.oec.

4) Način provjere znanja, odnosno polaganja ispita

Završna ocjena na predmetu Ekonomika i marketing u primijenjenoj kineziologiji određuje se temeljem ostvarenih bodova iz:

- dva kolokvija –svaki kolokvij donosi 40% od konačne ocjene
- izrade i prezentiranja seminarske teme – donosi 20% od konačne ocjene

Kolokviji

Syllabus – Ekonomika i marketing u primijenjenoj kineziologiji

Kolokviji s nastavnim temama iz predavanja održati će se unutar satnice predavanja prema utvrđenom rasporedu i svaki će sadržavati prijeđeno gradivo do dana održavanja kolokvija.

Svim studentima koji ne polože jedan od kolokvija, biti će u okviru nastave omogućeno ponovno polaganje kolokvija. Student koji u terminu predviđenom za kolokvije, ne položi oba kolokvija, ispit može polagati isključivo u ispitnom roku.

Seminari

Unutar satnice predviđene za seminare, studenti će usvajati praktična znanja iz područja ekonomike i marketinga: procjena tržišne potražnje i ponude, izračun poslovnih prihoda i rashoda, izrada anketnog upitnika i marketinškog plana, usvajanje marketinških tehnika i alata itd. Tijekom seminarske nastave, studenti će samostalno izraditi i prezentirati seminarsku temu definiranu u suradnji s nastavnikom. Prezentirana tema će se vrednovati s minimalno 0, a maksimalno 20 bodova. Bodovi koje student ostvari za prezentiranje seminarske teme biti će pridodani pri izračunu konačne ocjene.

Temeljem svega navedenog odredit će se konačna ocjena ispita na način:

- ocjena 2 (dovoljan) za ostvarenih 51% do 60%;
- ocjena 3 (dobar) za ostvarenih 61% do 74%;
- ocjena 4 (vrlo dobar) za ostvarenih 75% do 85%;
- ocjena 5 (odličan) za ostvarenih 86% do 100% .

5) Obavezna literatura

- Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ. (urednici) (2004), Marketing (2. izdanje), Adventa, Zagreb.

6) Dopunska literatura

- Novak, I. (2006), Sportski marketing i industrija sporta, Maling, Zagreb.
- Smith A.C.T. (2008), Introduction to sport marketing, Elsevier, Oxford.