**IZVEDBENI PLAN NASTAVE**

**SVEUČILIŠNOG SPECIJALISTIČKOG STUDIJA MARKETING USLUGA**

**ZA AKADEMSKU GODINU 2024./2025.**

**Mjesto izvođenja nastave**

Nastava na Sveučilišnom specijalističkom studiju Marketing usluga izvodi se u zgradi Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Preradovićeva 1/1, u dvoranama 202, 203, 302, 303, 402, 403, 404, Pula, Istra, Informatički laboratorij, Informatički kabinet 44, nastavnički kabineti.

**Početak i završetak te satnica izvođenja nastave**

Akademska godina počinje 1. listopada tekuće, a završava 30. rujna sljedeće kalendarske godine.

Početak i završetak nastave definiran je Akademskim kalendarom za akademsku godinu 2024./2025., usvojenim na sjednici Senata ...

Nastava na Sveučilišnom specijalističkom studiju Marketing usluga započinje nakon dovršetka natječajnog postupka i upisa dovoljnog broja kandidata.

Akademski kalendar za akademsku godinu 2024./2025. dostupan je na mrežnim stranicama Sveučilišta ([www.unipu.hr](http://www.unipu.hr) ).

Satnica izvođenja nastave – raspored nastave, objavljuje se na mrežnim stranicama Fakulteta ([www.fet.unipu.hr](http://www.fet.unipu.hr) ) u veljači 2025. godine za ljetni semestar, te u rujnu 2025. godine za zimski semestar.

**Ispitni rokovi**

Ispitni rokovi za Sveučilišni specijalistički studij Marketing usluga dogovaraju se s polaznicima studija i tajništvom te voditeljem studija.

**Struktura studija**

Strukturom studija u nastavku prikazan je raspored kolegija po semestrima, nastavnici i suradnici koji izvode nastavu na pojedinom kolegiju, oblici nastave (predavanja, seminari, vježbe) na pojedinom predmetu te pripadajući broj ECTS bodova.

**Razlikovni kolegiji za upis studija – predsemestar**

1. Studenti sa završenim sveučilišnim diplomskim studijem iz polja ekonomija ili srodnog usmjerenja nemaju razlikovnih kolegija za upis studija.
2. Predsemestar za studente sa završenim sveučilišnim diplomskim ili dodiplomskim studijem nesrodnog usmjerenja

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Predmet** | **Nastavnik** | **P** | **V** | **S** | **ECTS** |
| MAKROEKONOMIJA | **Izv.prof.dr.sc. Alen Belullo** | **30** | **0** | **30** | **6** |
| MIKROEKONOMIJA | **Prof.dr.sc. Daniel Tomić** | **30** | **0** | **30** | **6** |
| MARKETING | **Prof.dr.sc. Danijela Križman** | **30** | **30** | **0** | **6** |

1. Predsemestar za studente sa završenim stručnim diplomskim ili dodiplomskim studijem ekonomskog i srodnog usmjerenja

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Predmet** | **Nastavnik** | **P** | **V** | **S** | **ECTS** |
| MAKROEKONOMIJA | **Izv.prof.dr.sc. Alen Belullo** | **30** | **0** | **30** | **6** |
| MIKROEKONOMIJA | **Prof.dr.sc. Daniel Tomić** | **30** | **0** | **30** | **6** |
| MARKETING | **Prof.dr.sc. Danijela Križman** | **30** | **30** | **0** | **6** |

1. Predsemestar za studente sa završenim stručnim diplomskim ili dodiplomskim studijem nesrodnog usmjerenja

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Predmet** | **Nastavnik** | **P** | **V** | **S** | **ECTS** |
| MAKROEKONOMIJA | **Izv.prof.dr.sc. Alen Belullo** | **30** | **0** | **30** | **6** |
| MIKROEKONOMIJA | **Prof.dr.sc. Daniel Tomić** | **30** | **0** | **30** | **6** |
| MARKETING | **Prof.dr.sc. Danijela Križman** | **30** | **30** | **0** | **6** |
| POLITIKA KONKURENCIJE | **Prof. dr.sc. Dragan Benazić** | **30** | **30** | **0** | **6** |

**Prikaz strukture studijskog programa s popisom obveznih i izbornih predmeta i brojem sati aktivne nastave potrebnih za njihovu izvedbu te brojem ECTS bodova**

|  |
| --- |
| **Godina studija: 1. godina** |
| **Semestar: 1. semestar** |
| **PREDMET** | **NASTAVNICA/NASTAVNIK** | **P** | **V** | **S** | **ECTS** | **STATUS[[1]](#footnote-1)** |
| Marketinški menadžment usluga | Prof.dr.sc. Danijela Križman | 20 |  | 5 | 5 | O |
| Razvoj i inovacija usluga | Izv.prof.dr.sc. Marko Paliaga | 20 |  | 5 | 5 | O |
| Politika cijena u uslugama | Prof.dr.sc. Dragan Benazić | 20 |  | 5 | 5 | O |
| Integrirana marketinška komunikacija | Prof.dr.sc. Goran Vlašić | 20 |  | 5 | 5 | O |
| Usluživanje korisnika | Prof.dr.sc. Erik Ružić | 20 |  | 5 | 5 | O |
| Ukupno | 25 ECTS |

|  |
| --- |
| **Godina studija: 1. godina** |
| **Semestar: 2. semestar** |
| **PREDMET** | **NASTAVNICA/NASTAVNIK** | **P** | **V** | **S** | **ECTS** | **STATUS** |
| Istraživanje i metrika u marketingu usluga | Prof.dr.sc. Dragan Benazić | 20 |  | 5 | 5 | O |
| Ponašanje korisnika usluga | Prof.dr.sc. Jasmina Dlačić | 15 |  | 5 | 4 | I |
| B2B marketing usluga | Prof.dr.sc. Dragan BenazićProf.dr.sc. Erik Ružić | 15 |  | 5 | 4 | I |
| Marketing u turizmu | Prof.dr.sc. Danijela Križman  | 15 |  | 5 | 4 | I |
| Marketing u bankarstvu i osiguranju | Izv.prof.dr.sc. Marko Paliaga | 15 |  | 5 | 4 | I |
| Marketing neprofitnih organizacija | Prof.dr.sc. Jurica PavičićIzv.prof.dr.sc. Darko Rendulić | 15 |  | 5 | 4 | I |
| Marketing javne uprave | Izv.prof.dr.sc. Marko Paliaga | 15 |  | 5 | 4 | I |
| Ukupno (biraju se 3 izborna predmeta) | 5 O ECTS + 12 I ECTS = 17 ECTS |

|  |
| --- |
| **POSLIJEDIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI RAD** |
|  | **ECTS** |
| Specijalistički rad | Mentor | 18 |

|  |
| --- |
| **IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA** |
| Kod i naziv kolegija | **Marketinški menadžment usluga** |
| Nastavnik/nastavnicaSuradnik/suradnica | Prof.dr.sc. Danijela Križmanhttp://www.fet.unipu.hr/o\_fakultetu/nastavnici |
| Studijski program | Sveučilišni specijalistički studij Marketing usluga |
| Vrsta kolegija | **Obvezan**  | Razina kolegija | Poslijediplomski |
| Semestar | I. | Godina studija | I |
| Mjesto izvođenja | Dvorana (Pula) | Jezik izvođenja (drugi jezici) | Hrvatski jezik(Engleski jezik) |
| Broj ECTS bodova | 5 | Broj sati u semestru | 20 P – 0 V – 5 S |
| Preduvjeti za upis i/ili za svladavanje | Nema preduvjeta za upis kolegija |
| Korelativnost | / |
| Cilj kolegija  | Upoznati studente s teorijom usluga i osposobiti ih za upravljanje glavnim fazama uslužnog procesa |
| Ishodi učenja | 1. Prepoznati temeljne razvojne trendove usluga
2. Razvrstati usluge osnovnom bitnih obilježja
3. Analizirati bitne teorijske koncepte u marketingu usluga i prosuditi o njihovoj primjeni
4. Preispitati temeljne operativne instrumente marketinga usluga
5. Prosuditi o bitnim elementima i fazama uslužnog procesa
 |
| Sadržaj kolegija | 1. Uvod u usluge
* Značaj usluga u gospodarstvima svijeta
* Znanja o uslugama
* Poticajni čimbenici rasta usluga
1. Definiranje i obilježja usluga
2. Klasifikacija usluga
3. Trokut uslužnog marketinga
4. Koncept kupčevih očekivanja i zadovoljstva
5. Koncept kvalitete usluge
6. Koncept 7 P u uslugama
* Uslužni proizvod
* Cijena usluge
* Promocija u uslugama
* Mjesto i vrijeme pružanja usluga
* Fizičko okruženje
* Proces izvedbe usluga
* Uloga ljudi u uslugama
1. Proces upravljanja uslugama
2. Proces upravljanja uslugama u e-okruženju
 |
| Planirane aktivnosti,metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja(alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama) | Obveze | Ishodi | Sati | ECTS | Maksimalni udio u ocjeni (%) |
| pohađanje P |  1.-5. | 18 | 0,6 |  0% |
| samostalni i grupni zadatci na nastavi |  1.-5. | 15 | 0,5 |  10% |
| pismeni radovi (esej) |  1.-5. | 57 | 1,9 |  30% |
| ispit (pisani, usmeni) |  1.-5. | 60 | 2 |  60% |
| Ukupno |  | 150 | 5 | 100% |
| Studentske obveze | Da položi kolegij, student/studentica mora:1. samostalno i grupno sudjelovati na nastavi
2. napisati esej prema uputama nastavnika
3. pristupiti pisanom i usmenom dijelu ispita u skladu s uputama nastavnika

Da bi studenti ostvario prolaznu ocjenu iz kolegija potrebno je ispuniti oba uvjeta:1. ostvariti minimalno 50% bodova na završnom ispitu, te
2. sveukupno ostvariti minimalno 50% bodova od ukupnog broja bodova koelgija.

Prilikom ocjenjivanja primjenjuje se Pravilnik o studiranju studija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. |
| Rokovi ispita i kolokvija | Objavljuju se napočetku akademske godine na mrežnim stranicama FET – a i u ISVU. |
| Ostale važne činjenice vezane uz kolegij | / |
| Literatura | Obvezna:1. Ozretić Došen, Đ., (2010), Osnove marketinga usluga, Mikrorad d.o.o., Zagreb
2. Lovelock, S, Wirtz, J., (2016), Services Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson Education, Inc., Prentice Hall

Izborna:1. Ljubojević, Č., (1988), Menadžment marketinga usluga, Stylos, Novi Sad.

Priručna:1. Časopis Tržište, CROMAR; Zagreb, razna godišta
2. On line domaće i inozemne baze podataka
 |

|  |
| --- |
| **IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA** |
| Kod i naziv kolegija | **Razvoj i inovacija usluga** |
| Nastavnik/nastavnica Suradnik/suradnica | Izv.prof.dr.sc. Marko Paliaga |
| Studijski program | Sveučilišni specijalistički studij Marketing usluga |
| Vrsta kolegija | **Obavezni** | Razina kolegija | Poslijediplomski |
| Semestar | I. | Godina studija | I. |
| Mjesto izvođenja | Dvorana (Preradovićeva) | Jezik izvođenja (drugi jezici) | Hrvatski |
| Broj ECTS bodova | 5 | Broj sati u semestru | 20P – 0V – 5S |
| Preduvjeti za upis i/ili za svladavanje | Nema preduvjeta za upis kolegija. |
| Korelativnost | / |
| Cilj kolegija  | Usvojiti osnovne pojmove razvoja i inovacija usluga te upravljanja razvojem i inovacijama usluga, definirati, razgraničiti i objasniti planiranje i provođenje politike razvoja i inovacija usluga |
| Ishodi učenja | 1. Analizirati čimbenike koji utječu na teoriju i praksu marketinga usluga
2. Identificirati različite teorijske koncepte i razviti spoznaje koje se smatraju korisnim za razumijevanje razvoja i inovacija usluga
3. Razviti i ocijeniti projekte razvoja i inovacijausluga
4. Analizirati utjecaj razvoja i inovacija usluga na poslovanje poduzeća i institucija
 |
| Sadržaj kolegija | 1. Politika inoviranja i razvoja usluga u funkciji poslovne i razvojne politike poduzeća
2. Inovacija u usluzi
3. Specifčnosti razvoja i inovacija usluga u e-marketingu
4. Generiranje ideja za razvoj novih usluga
5. Procedure ocjene projekta novih usluga
6. Analiza činitelja uspjeha i neuspjeha u razvojnom procesu novih usluga
7. Analiza i upravljanje portfoliom usluga
8. Uloga ljudi u inoviranju – interni marketing i inovacije
9. Organizacijska kultura i inovacije
10. Značaj i uloga korisnika u razvoju usluga
 |
| Planirane aktivnosti,metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja(alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama) | Obveze | Ishodi | Sati | ECTS | Maksimalni udio u ocjeni (%) |
| Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S | 1-4 | 18 | 0,6 | 10% |
| Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak) | 1-4 | 60 | 2 | 40% |
| Završni Ispit (pismeni) | 1-4 | 36 | 1,2 | 25% |
| Završni Ispit (usmeni) | 1-4 | 36 | 1,2 | 25% |
| ukupno | 150 | 5 | 100% |
| **Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja)**Pohađanje i aktivnost u nastavi: student je dužan biti nazočan na najmanje 70% nastavnih sati, za nazočnost na više od 70% nastavnih sati sječe pravo na ostvarivanje 5% uspješnosti. Student koji aktivno sudjeluje u nastavi (zadaci, konkretni praktični primjeri, kratke rasprave i sl.) ima pravo na ostvarivanje dodatnih 5% uspješnosti.Projekt/samostalni zadatak dodjeljuje nositelj, student ga izvršava i predaje na pregled te prezentira isti pri čemu ostvaruje do max. 40% uspješnosti i to: * za rad koji sadrži riješen zadatak uz manje nedostatke/osnovne elemente razrade teme u pisanom obliku i prezentaciji dodjeljuje se 20% uspješnosti,
* za rad koji sadrži korektno riješen zadatak/detaljniju razradu dodijeljene teme u pisanom obliku i prezentaciji dodjeljuje se 40% uspješnosti.

U slučaju ozbiljnijih nedostataka, projekt/samostalni zadatak se vraća studentu na ispravak po danim uputama.Konačna ocjena izvodi se tako da se zbrajaju postoci ostvareni sljedećim elementima: pohađanje predavanja, aktivnost na nastavi, izrada i prezentacija projekta/samostalnog zadatka te završni ispit. Završni ispit je obavezan bez obzira na postotke ostvarene ostalim elementima koji čine konačnu ocjenu.Završni ispit sastoji se od dva dijela: pismenog testa i usmenog testa. Položenim završnim ispitom smatra se pismeni i usmeni test na kojem je student ostvario najmanje 50% od ukupnog broja bodova (na svakom testu student mora ostvariti minimalno 50%). Položeni testovi i izrađen te prezentiran seminarski rad u tekućoj akademskoj godini priznaju se najdulje do isteka sljedeće akademske godine.Da bi studenti ostvario prolaznu ocjenu iz kolegija potrebno je ispuniti oba uvjeta:1. ostvariti minimalno 50% bodova na završnom ispitu,
2. te sveukupno ostvariti minimalno 50% bodova od ukupnog broja bodova kolegija.

Prilikom ocjenjivanja primjenjuje se Pravilnik o studiranju Sveučilišta Jurja Dobirle u Puli. |
| Studentske obveze | Da položi kolegij, student/studentica mora:1. Nazočiti predavanjima i vježbama - najmanje 70%, pripremati se za nastavu svakog tjedna utvrđivanjem i ponavljanjem gradiva iznijetog na predavanjima i seminarima proteklog tjedna, aktivno se uključiti u nastavni proces rješavanjem zadataka, odgovorima na postavljena pitanja, sudjelovanjem u diskusiji i sl. Svi studenti moraju biti pripremljeni za svako predavanje i seminar
2. Izraditi projekt/samostalni zadatak vezan uz tematiku razvoja i inovacija usluga te izvršiti njegovu prezentaciju prema dogovoru s predmetnim nastavnikom
3. Pristupiti završnom ispitu i na njemu ostvariti minimalno 50% od ukupnog postotka koji je određen za završni ispit (na svakom od dva testa, pismenom i usmenom, treba ostvariti minimalno 50%).
 |
| Rokovi ispita i kolokvija | - Objavljuju se napočetku akademske godine na mrežnim stranicama  |
| Ostale važne činjenice vezane uz kolegij | / |
| Literatura | Obvezna: 1. Gustafsson, A., Kristensson P., Schirr G. R., Witell L., Service Innovation, Business Expert Press, 2016.
2. Gustafsson, A., Johnson, M.D., Natjecanje u uslužnoj ekonomiji, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.

Izborna:1. Bruhn M., Georgi D., Services Marketing, Prentice Hall, 2006.
2. Gronroos C., Service Management and Marketing, Wiley, 2007.
3. Lovelock, Ch., Wirtz, J., Services marketing, people, technology, strategy, 6th edition, Prentice hall, 2007.
4. Basch. M.D., Customer culture, Prentice hall, 2003.
5. Ahmed, P.K., Rafiq, M., Internal marketing, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford, 2006.
 |

|  |
| --- |
| **IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA** |
| Kod i naziv kolegija | **Politika cijena u uslugama** |
| Nastavnik/nastavnica Suradnik/suradnica | [Prof.dr.sc. Dragan Benazić](http://fet.unipu.hr/index.php?id=213) |
| Studijski program | Sveučilišni specijalistički studij Marketing usluga |
| Vrsta kolegija | **Obvezni** | Razina kolegija | Poslijediplomski |
| Semestar | I. | Godina studija | I. |
| Mjesto izvođenja | Dvorana (Preradovićeva) | Jezik izvođenja (drugi jezici) | Hrvatski |
| Broj ECTS bodova | 5 | Broj sati u semestru | 20P – V – 5 S |
| Preduvjeti za upis i/ili za svladavanje | Nema preduvjeta za upis kolegija. |
| Korelativnost | / |
| Cilj kolegija  | Objasniti specifičnosti politike cijena u uslugama te predložiti adekvatne aktivnosti upravljanja cijenama u uslužnim poduzećima na poslovnom tržištu |
| Ishodi učenja | 1. Analizirati politiku cijena u uslužnim poduzećima
2. Oblikovati politiku cijena u različitim uslužnim poduzećima
3. Kritički prosuđivati politiku cijena u različitim uslužnim poduzećima
4. Sastaviti prijedlog politike cijena u uslužnim poduzećima
 |
| Sadržaj kolegija | 1. Posebnosti usluga i specifičnosti upravljanja cijenama u uslužnim poduzećima
2. Razlike između formiranja cijene u klasičnom marketinškom spletu i formiranja cijene u e-marketinškom spletu
3. Analiza informacija o cijenama
4. Strategije cijena u uslugama
5. Odlučivanje o cijenama u uslugama
6. Diferenciranje cijena u uslugama
7. Provođenje odluka o cijenama u uslugama
 |
| Planirane aktivnosti,metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja(alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama) | Obveze | Ishodi | Sati | ECTS | Maksimalni udio u ocjeni (%) |
| Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S | 1-5 | 18 | 0,6 | 10% |
| Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak) | 1-5 | 66 | 2,2 | 30% |
| Ispit (pismeni) | 1-4 | 66 | 2,2 | 60% |
| ukupno | 150 | 5 | 100% |
| Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja):Pohađanje i aktivnosti u nastavi: student/studentica koji prisustvuje na najmanje 70% predavanja te aktivno sudjeluje u učioničnoj i izvanučioničnoj nastavi (rasprave, kritička mišljenja, konkretni praktični primjeri, zadaci i slično) ima pravo na ostvarivanje 10% uspješnosti.Seminar/samostalni zadatak dodjeljuje se studentu/studentici koji/koja zadatak izvršava za što ostvaruje maksimalno 30% uspješnosti.Položenim završnim ispitom smatra se test na kojem je student/studentica ostvario/la najmanje 50% od ukupnog broja bodova.Da bi studenti ostvario prolaznu ocjenu iz kolegija potrebno je ispuniti oba uvjeta:1. ostvariti minimalno 50% bodova na završnom ispitu,
2. te sveukupno ostvariti minimalno 50% bodova od ukupnog broja bodova kolegija.

Prilikom ocjenjivanja primjenjuje se Pravilnik o studiranju Sveučilišta Jurja Dobirle u Puli.  |
| Studentske obveze | Da položi kolegij, student/studentica mora:1. Izraditi seminar ili samostalni zadatak/projekt na zadanu temu
2. Položiti pismeni ispit
 |
| Rokovi ispita i kolokvija | - Objavljuju se napočetku akademske godine na mrežnim stranicama FET – a i u ISVU. |
| Ostale važne činjenice vezane uz kolegij | / |
| Literatura | Obvezna: 1. Kotler, P, Keller, L.K. (2014) Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb., poglavlje Razvijanje cjenovnih strategija i programa
2. Hogan, E.J., Nagle, T. (2013) The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably, Prentice Hall, New Jersey.

Izborna:1. Simon, H., Fassnacht, M. (2009) Pfeismanagement, Gabler, Wiesbaden
2. Pechtl, H. (2005) Preispolitik, Lucius & Lucius, Stuttgart
3. Diller, H (2007) Preispolitik, Kohlhammer
4. Nagle, Th.T., Hogan, J., Zale, J. (2010) The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably, Routledge, 5th ed.
5. Rao, V. R. (2010) Handbook of Pricing Research in Marketing, Edward Elgar Publishing, Reprint ed., Cheltenham
 |

|  |
| --- |
| **IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA** |
| Kod i naziv kolegija | **Integrirana marketinška komunikacija** |
| Nastavnik/nastavnica Suradnik/suradnica | Prof. dr. sc. Goran Vlašić |
| Studijski program | Sveučilišni specijalistički studij Marketing usluga |
| Vrsta kolegija | Obvezan  | Razina kolegija | Poslijediplomski |
| Semestar | I. | Godina studija | I. |
| Mjestoizvođenja | Dvorana, Preradovićeva 1 | Jezik izvođenja (drugi jezici) | Hrvatskijezik |
| Broj ECTS bodova | 5 | Broj sati u semestru | 20P – 0V – 5S |
| Preduvjeti za upis i za svladavanje | Nema preduvjeta za upis kolegija. |
| Korelativnost | Marketing, Ponašanje kupaca |
| Cilj kolegija  | Usvojiti osnovne pojmove integrirane marketinške komunikacije, istražiti utjecaj integrirane marketinške komunikacije na ponašanje kupaca, definirati, razgraničiti i objasniti aktivnosti integrirane marketinške komunikacije kao instrumenta marketinškog menadžmenta |
| Ishodi učenja | 1. Identificirati različite teorijske koncepte i razviti spoznaje koje se smatraju korisnima za razumijevanje integrirane marketinške komunikacije poduzeća i institucija
2. Analizirati čimbenike koji utječu na aktivnosti integrirane marketinške komunikacije poduzeća i institucija u online i offline okruženju
3. Kreirati i prilagoditi splet elemenata integrirane marketinške komunikacije u online i offline okruženju
4. Predvidjeti utjecaj odabranog spleta elemenata integrirane marketinške komunikacije na poslovanje poduzeća i institucija
 |
| Sadržaj kolegija | 1. Uloga, funkcije i ciljevi integrirane marketinške komunikacije
2. Povezanost integrirane marketinške komunikacije i ponašanja kupaca
3. Analiza medija
4. Unapređenje prodaje, odnosi s javnošću, publicitet, institucijsko oglašavanje i sponzorstvo, osobna prodaja
5. Mjerenje učinkovitosti integrirane marketinške komunikacije
6. Specifičnosti integrirane marketinške komunikacije na tržištu poslovne potrošnje
7. Specifičnosti integrirane marketinške komunikacije na međunarodnom tržištu
8. Internet kao komunikacijski kanal
9. Etika u marketinškoj komunikaciji
10. Uloga i značaj vizualnog identiteta
11. Odluke komunikacijske politike, definiranje komunikacijskog spleta i određivanje proračuna komunikacijskog spleta
12. Prilagođavanje marketinške komunikacije individualnom primatelju
 |
| Planirane aktivnosti,metodeučenja i poučavanja i načini vrednovanja | **Obveze** | **Ishodi** | **Sati** | **ECTS\*** | **Maksimalni udio u ocjeni (%)** |
| pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S | 1.-4. | 18 | 0,6 | 10% |
| pismeni radovi (izrada projekta/samostalnog zadatka i njegova prezentacija) | 1.-4. | 60 | 2,0 | 40% |
| test I (pismeni) | 1.-4. | 36 | 1,2 | 25% |
| test II (usmeni)  | 1.-4. | 36 | 1,2 | 25% |
| ukupno | 150 | 5,0 | 100% |
| **Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja):**Pohađanje i aktivnost u nastavi: student je dužan biti nazočan na najmanje 70% nastavnih sati, za nazočnost na više od 70% nastavnih sati sječe pravo na ostvarivanje 5% uspješnosti. Student koji aktivno sudjeluje u nastavi (zadaci, konkretni praktični primjeri, kratke rasprave i sl.) ima pravo na ostvarivanje dodatnih 5% uspješnosti.Tema projekta/samostalnog zadatka odnosi se na integriranu online marketinšku komunikaciju (Google adwords, Marketing na društvenim mrežama, specifičnosti online marketinške komunikacije, primjena moderne tehnologije u marketinškoj komunikaciji …). Temu dodjeljuje nositelj, a student izrađuje projekt/samostalni zadatak, predaje ga na pregled te prezentira pri čemu ostvaruje do max. 40% uspješnosti i to:1. za rad koji sadrži riješen zadatak uz manje nedostatke/osnovne elemente razrade teme u pisanom obliku i prezentaciji dodjeljuje se 20% uspješnosti,
2. za rad koji sadrži korektno riješen zadatak/detaljniju razradu dodijeljene teme u pisanom obliku i prezentaciji dodjeljuje se 40% uspješnosti.

U slučaju ozbiljnijih nedostataka, projekt/samostalni zadatak se vraća studentu na ispravak po danim uputama.Konačna ocjena izvodi se tako da se zbrajaju postoci ostvareni sljedećim elementima: pohađanje predavanja, aktivnost na nastavi, izrada i prezentacija projekta/samostalnog zadatka te završni ispit. Završni ispit je obavezan bez obzira na postotke ostvarene ostalim elementima koji čine konačnu ocjenu.Završni ispit sastoji se od dva dijela: pismenog testa i usmenog testa. Položenim završnim ispitom smatra se pismeni i usmeni test na kojem je student ostvario najmanje 50% od ukupnog broja bodova (na svakom testu student mora ostvariti minimalno 50%). Da bi studenti ostvario prolaznu ocjenu iz kolegija potrebno je ispuniti oba uvjeta:1. ostvariti minimalno 50% bodova na završnom ispitu,
2. te sveukupno ostvariti minimalno 50% bodova od ukupnog broja bodova kolegija.

Prilikom ocjenjivanje primjenjuje se Pravilnik o studiranju Jurja Dobirle u Puli. |
| Studentske obveze | Da položi kolegij, student/studentica mora (što i do kada\*): 1. Nazočiti predavanjima i vježbama - najmanje 70%, pripremati se za nastavu svakog tjedna utvrđivanjem i ponavljanjem gradiva iznijetog na predavanjima i seminarima proteklog tjedna, aktivno se uključiti u nastavni proces rješavanjem zadataka, odgovorima na postavljena pitanja, sudjelovanjem u diskusiji i sl. Svi studenti moraju biti pripremljeni za svako predavanje i seminar
2. Izraditi projekt/samostalni zadatak vezan uz tematiku marketinške komunikacije te izvršiti njegovu prezentaciju prema dogovoru s predmetnim nastavnikom
3. Pristupiti završnom ispitu i na njemu ostvariti minimalno 50% od ukupnog postotka koji je određen za završni ispit (na svakom od dva testa, pismenom i usmenom, treba ostvariti minimalno 50%).
 |
| Rokoviispitaikolokvija | Objavljuju se napočetku akademske godine na mrežnim stranicama |
| Ostale važne činjenice vezaneuzkolegij | / |
| Literatura | Obvezna: 1. Kesić, T., Integrirana Marketinška komunikacija, Zagreb, Opinio, 2003.
2. Ang, L., Principles of Integrated Marketing Communications, Cambridge University Press, 2014.
3. Kesić, T., Marketinška komunikacija (poglavlja - Modeli komunikacije, Funkcionalna komunikacija unutar marketinškog spleta), Mate d.o.o., Zagreb, 1997.

Izborna:1. George E. Belch, Michael A. Belch: Advertising and promotion, An integrated marketing Comunication perspective, McGraw-Hill/Irwin, 2011.
2. Pavlik V. J., McIntosh S., A new introduction to mass communication, Oxford University Press, 2015.
3. Wheeler A., Designing Brand Identity, Wiley 2013.
4. Cornelissen J., Corporate Communication, SAGE Publications, 2014.
5. Chris Fill, Marketing Communications: Interactivity, Communities & Content, FT Press; 2010.
6. Terence A. Shimp: Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, South-Western College Pub, 2008.
 |

|  |
| --- |
| **IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA** |
| Kod i naziv kolegija | **Usluživanje korisnika** |
| Nastavnik/nastavnica Suradnik/suradnica | P[rof.dr.sc. Erik Ružić](http://www.oet.unipu.hr/index.php?id=1144) |
| Studijski program | Sveučilišni specijalistički studij Marketing usluga |
| Vrsta kolegija | **Obvezan**  | Razina kolegija | Poslijediplomski |
| Semestar | I. | Godina studija | I. |
| Mjesto izvođenja | Dvorana (Preradovićeva) | Jezik izvođenja (drugi jezici) | Hrvatski |
| Broj ECTS bodova | 5 | Broj sati u semestru | 20 P – V – 5 S |
| Preduvjeti za upis i/ili za svladavanje | Nema preduvjeta za upis kolegija. |
| Korelativnost | / |
| Cilj kolegija  | Osposobiti studente za upravljanje elementima marketinškog spleta i pojavnosti usluge tijekom uslužnih susreta  |
| Ishodi učenja | 1. Identificirati specifičnosti koncepta usluživanja korisnika
2. Objasniti elemente marketinškog spleta (uslužni proces, fizičko okruženje, mjesto i vrijeme, ljudi) u online i offline okruženju
3. Preporučiti alate, metode i tehnike u pružanju online i offline usluge korisnicima
4. Razlikovanjem obilježja pojedinih elemenata i njihovim objašnjenjem u kontekstu marketinškog spleta ocijeniti odgovarajuću primjenu
5. Ocjenivanjem specifičnosti situacija u praksi riješiti nastala pitanja i predložiti rješenja
 |
| Sadržaj kolegija | 1. Usluživanje korisnika u fizičkom i u e-okruženju i uslužni susreti
2. Elementi usluživanja korisnika
* Usluga – cvijet usluge
1. Mjesto i vrijeme
2. Fizičko okruženje
* Definiranje i svrha fizičkog okruženja
* Dimenzije fizičkog okruženja, ambijent, funkcionalnost prostora, znakovlje i simboli
* Utjecaj fizičkog okruženja na korisnika
* Fizička okruženja u pojedinim djelatnostima
1. Uslužni procesi
* Blueprint
* Sudjelovanje korisnika i ometanje procesa
1. Ljudi
* Interni i eksterni korisnici
* Zadovoljstvo zaposlenika i korisnika
* Uloga linijskog osoblja u usluživanju
1. Izuzetna izvedba
* Elementi izuzetne izvedbe
* Stavovi, emocionalna inteligencija, timski rad
1. Komunikacija
* Verbalna, neverbalna komunikacija
* Slušanje, telefonska i elektronska komunikacija
* Rješavanje pritužbi
1. Pružanje izuzetne usluge korisnicima
* Pružanje usluge u specifičnim i izazovnim situacijama
* Teški korisnici
* Pružanje usluge u multikulturalnom okruženju
 |
| Planirane aktivnosti,metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja(alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama) | Obveze | Ishodi | Sati | ECTS | Maksimalni udio u ocjeni (%) |
| Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S |  1-5 | 18 |  0,6 | 10% |
| Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak) |  1-5 | 51 | 1,7 |  30% |
| Ispit (usmeni) |  1-5 | 81 | 2,7 |  60% |
| ukupno | 150 | 5 | 100% |
| Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja):Pohađanje i aktivnosti u nastavi: student/studentica koji prisustvuje na najmanje 70% predavanja te aktivno sudjeluje u učioničnoj i izvanučioničnoj nastavi (rasprave, kritička mišljenja, konkretni praktični primjeri, zadaci i slično) ima pravo na ostvarivanje 10% uspješnosti.Seminar/samostalni zadatak dodjeljuje se studentu/studentici koji/koja zadatak izvršava te prezentira za što ostvaruje maksimalno 30% uspješnosti.Tema projekta/samostalnog zadatka odnosi se na specifičnosti pružanja online usluga (primjena moderne tehnologije u pružanju usluga, virtual reality, augmented reality, online korisnička podrška, online savjetovanje …). Temu dodjeljuje nositelj, a student izrađuje projekt/samostalni zadatak, predaje ga na pregled te prezentira pri čemu ostvaruje do max. 40% uspješnosti i to:Položenim završnim ispitom smatra se test na kojem je student/studentica ostvario/la najmanje 50% od ukupnog broja bodova.Da bi studenti ostvario prolaznu ocjenu iz kolegija potrebno je ispuniti oba uvjeta:1. ostvariti minimalno 50% bodova na završnom ispitu,
2. te sveukupno ostvariti minimalno 50% bodova od ukupnog broja bodova kolegija.

Prilikom ocjenjivanja primjenjuje se Pravilnik o studiranju Sveučilišta Jurja Dobirle u Puli. |
| Studentske obveze | Da položi kolegij, student/studentica mora:1. Izraditi seminar ili samostalni zadatak/projekt na zadanu temu te izvršiti njegovu prezentaciju prema dogovoru s predmetnim nastavnikom
2. Položiti završni ispit
 |
| Rokovi ispita i kolokvija | - Objavljuju se napočetku akademske godine na mrežnim stranicama FET – a i u ISVU. |
| Ostale važne činjenice vezane uz kolegij | / |
| Literatura | Obvezna: 1. Lucas, R. W., (2015), Customer Service, 6th Ed., McGraw-Hill International Edition
2. Ozretić Došen, Đ., (2010), Osnove marketinga usluga, Mikrorad d.o.o., Zagreb, str. 100 do 129.
3. Nefat, A., Paus, N., (2008), „Odrednice zadovoljstva korisnika susretom s uslugom“, Tržište, Vol. XX, Br. 2, 195-210.

Izborna:1. Lovelock, S, Wirtz, J., (2011), Services Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson Education, Inc., Prentice Hall
2. Edwards, S., Best practice guide for customer service professionals, Customer 1st international Ltd, Wilthshire, 2009.
3. Lucas, Robert W., Customer Service, Skills for Success 6th Ed, McGraw-Hill, New York, NY., 2015.
4. Ljubojević, Č., (1988), Menadžment marketinga usluga, Stylos, Novi Sad
5. Swartzlander, A., Keller, (2004) Serving internal and external customers, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Priručna:1. Časopis Tržište, CROMAR; Zagreb, razna godišta2. On line domaće i inozemne baze podataka |

|  |
| --- |
| **IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA** |
| Kod i naziv kolegija | **Istraživanje i metrika u marketingu usluga** |
| Nastavnik/nastavnica Suradnik/suradnica | [Prof. dr.sc. Dragan Benazić](http://fet.unipu.hr/index.php?id=213) |
| Studijski program | Sveučilišni specijalistički studij Marketing usluga |
| Vrsta kolegija | **Obvezni** | Razina kolegija | Poslijediplomski |
| Semestar | II. | Godina studija | I. |
| Mjesto izvođenja | Dvorana (Preradovićeva) | Jezik izvođenja (drugi jezici) | Hrvatski |
| Broj ECTS bodova | 5 | Broj sati u semestru | 20P – V – 5 S |
| Preduvjeti za upis i/ili za svladavanje | Nema preduvjeta za upis kolegija. |
| Korelativnost | / |
| Cilj kolegija  | Usvojiti kompetencije za izradu i izvođenje projekata istraživanja tržišta i marketinga u uslužnom poduzeću, primjenu metoda i tehnika prikupljanja i analize podataka, te interpretaciju i prezentaciju rezultata istraživanja za potrebe rješavanja problema marketinške prakse uslužnih poduzeća |
| Ishodi učenja | 1. Dizajnirati projekt – koncepciju istraživanja iz područja marketinške problematike uslužnog poduzeća – formulirati problem, ciljeve i hipoteze istraživanja
2. Odabrati, formulirati i primijeniti metodologiju prikupljanja i obrade podataka te uzorak istraživanja
3. Analizirati i interpretirati podatke dobivene istraživanjem u online i offline okruženju te preporučiti odluku marketinškom menedžmentu
4. Sastaviti izvještaj istraživanja
5. Utvrditi osnovne pokazatelje marketinške metrike na poslovanju uslužnog poduzeća
 |
| Sadržaj kolegija | 1. Uvod u istraživanje marketinga usluga, vrste istraživanja marketinga usluga
2. Metode istraživanja marketinga u uslugama
3. Uzorkovanje
4. Metode analize podataka
5. Posebnosti istraživanja marketinga u financijskim institucijama, trgovini, turizmu i ostalim uslugama
6. Marketinška metrika u uslugama
7. Web metrika
 |
| Planirane aktivnosti,metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja(alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama) | Obveze | Ishodi | Sati | ECTS | Maksimalni udio u ocjeni (%) |
| Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S | 1-5 | 18 | 0,6 | 10% |
| Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak) |  1-5 | 66 | 2,2 | 30% |
| Ispit (pismeni) |  1-4 | 66 | 2,2 | 60% |
| ukupno | 150 | 5 | 100% |
| Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja):Pohađanje i aktivnosti u nastavi: student/studentica koji prisustvuje na najmanje 70% predavanja te aktivno sudjeluje u učioničnoj i izvanučioničnoj nastavi (rasprave, kritička mišljenja, konkretni praktični primjeri, zadaci i slično) ima pravo na ostvarivanje 10% uspješnosti.Seminar/samostalni zadatak dodjeljuje se studentu/studentici koji/koja zadatak izvršava za što ostvaruje maksimalno 30% uspješnosti.Tema projekta/samostalnog zadatka odnosi se na online marketinško istraživanje (web mining, analitika mrežnih stranica, izrada online upitnika, prikupljanje i obrada podataka prikupljenih online upitnikom …). Temu dodjeljuje nositelj, a student izrađuje projekt/samostalni zadatak, predaje ga na pregled te prezentira pri čemu ostvaruje do max. 40% uspješnosti i to:Položenim završnim ispitom smatra se test na kojem je student/studentica ostvario/la najmanje 50% od ukupnog broja bodova.Da bi studenti ostvario prolaznu ocjenu iz kolegija potrebno je ispuniti oba uvjeta:1. ostvariti minimalno 50% bodova na završnom ispitu,
2. te sveukupno ostvariti minimalno 50% bodova od ukupnog broja bodova kolegija.

Prilikom ocjenjivanja primjenjuje se Pravilnik o studiranju Sveučilišta Jurja Dobirle u Puli. |
| Studentske obveze | Da položi kolegij, student/studentica mora:1. Izraditi seminar ili samostalni zadatak/projekt na zadanu temu
2. Položiti pismeni ispit
 |
| Rokovi ispita i kolokvija | - Objavljuju se napočetku akademske godine na mrežnim stranicama FET – a i u ISVU. |
| Ostale važne činjenice vezane uz kolegij | / |
| Literatura | Obvezna: 1. Vranšević, T.: Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju, Accent, Zagreb, 2014.
2. Grbac, B, Meler, M.: Metrika marketinga, Promarket, Rijeka, 2010.

Izborna:1. Marušić, M., i Vranešević,T.: Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 2001.
2. Aaker, D.A., Kumar, V. i Day, G. S.: Marketing Research, Wiley & Sons, 2006.
3. Zikmund, W. G. i Babin,, J. B.: Exploring Marketing Research, South-Western College Pub, 2009.
4. Fantapie Altobelli, C: Marktforschung: Methoden – Anwendungen-Praxisbeispiele, UTB, Stuttgart, 2007.
5. Churchill, G. A. i Iacobucci, D,: Marketing Research: Methodological Foundations, South-Western College Pub, 2009.
6. Berekoven, L., Eckert, W. i Ellenrieder, P.: Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, Gabler, 2006.
 |

|  |
| --- |
| **IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA** |
| Kod i naziv kolegija | **Ponašanje korisnika usluga** |
| Nastavnik/nastavnica Suradnik/suradnica | Prof.dr.sc. Jasmina Dlačić (https://www.efri.uniri.hr/hr/jasmina\_dlacic/225/72) |
| Studijski program | Sveučilišni specijalistički studij Marketing usluga |
| Vrsta kolegija | Izborni | Razina kolegija | Poslijediplomski |
| Semestar | II. | Godina studija | I. |
| Mjesto izvođenja | dvorana, vanjske institucije, JLP(R)S, proračunski korisnici, neprofitne organizacije, online | Jezik izvođenja (drugi jezici) | Hrvatski jezik |
| Broj ECTS bodova | 4 | Broj sati u semestru | 15P – V – 5 S |
| Preduvjeti za upis i za svladavanje | Nema preduvjeta za upis kolegija. |
| Korelativnost | Ponašanje kupaca |
| Cilj kolegija  | Razvoj spoznaja o ponašanju potrošača na tržištima krajnje potrošnje u uslužnome sektoru. |
| Ishodi učenja | 1. Argumentirati specifična obilježja sektora usluga te čimbenika koji utječu na ponašanje kupaca.
2. Prepoznati psihološke i društvene čimbenike u interakciji kupca i pružatelja usluga.
3. Diferencirati trendove u ponašanju potrošača na tržištu usluga.
4. Analizirati poslovni problem na tržištu krajnje potrošnje te predložiti rješenja.
 |
| Sadržaj kolegija | 1. Upoznavanje s osnovnim svojstvima ponašanja potrošača i specifičnim obilježjima usluga.
2. Tipovi i razine kupovnih odluka kao interakcija korisnika i resursa uslužnog poduzeća
3. Istraživanje ponašanja korisnika usluga
4. Društveni čimbenici u objašnjenju ponašanja kupaca usluga
5. Psihosocijalne varijable kao determinante u procesu korištenja usluga
6. Trendovi u ponašanju potrošača.
 |
| Planirane aktivnosti,metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja | **Obveze** | **Ishodi** | **Sati** | **ECTS\*** | **Maksimalni udio u ocjeni (%)** |
| Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, V (lab), S |  1 – 4  | 15 | 0,5 | 0%  |
| Izrada poslovnog slučaja |  1 – 4  | 52,5 | 1,75 | 50% |
| Usmeni ispit |  1 – 4  | 52,5 | 1,75 | 50% |
| Ukupno | 120 | 4 | 100% |
| **Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja):**Uz izrađeni poslovni slučaj student stječe pravo pristupanja usmenom dijelu ispita. |
| Studentske obveze | Da položi kolegij student studentica mora:1. Analizirati poslovni slučaj
2. Položiti usmeni dio ispita

Da bi studenti ostvario prolaznu ocjenu iz kolegija potrebno je ispuniti oba uvjeta:1. ostvariti minimalno 50% bodova na analizi poslovnog slučaja,
2. te sveukupno ostvariti minimalno 50% bodova od ukupnog broja bodova kolegija.

Prilikom ocjenjivanja primjenjuje se Pravilnik o studiranju Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. |
| Rokovi ispita I kolokvija | Objavljuju se na početku akademske godine na mrežnim stranicama FET – a i u ISVU. |
| Ostale važne činjenice vezane uz kolegij | / |
| Literatura | Obvezna: 1. Grbac, B., Lončarić, D. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet Rijeka, Promarket, 2010. (odabrana poglavlja)
2. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. (odabrana poglavlja)
3. Solomon M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T., Hogg, M.K. Consumer behaviour – A European perspective. Harlow: Pearson Education ltd., 2017 (odabrana poglavlja)

Izborna:1. Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. Upravljanje marketingom, 14. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, 2014.

Priručna:1. Znastveni časopis Tržište
 |

|  |
| --- |
| **IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA** |
| Kod i naziv kolegija | B2B Marketing usluga |
| Nastavnik/nastavnica Suradnik/suradnica | [Prof.dr.sc.](http://www.oet.unipu.hr/index.php?id=207) Dragan Benazić[Prof.dr.sc. Erik Ružić](http://www.oet.unipu.hr/index.php?id=1144) |
| Studijski program | Sveučilišni specijalistički studij Marketing usluga |
| Vrsta kolegija | **Izborni** | Razina kolegija | Poslijediplomski |
| Semestar | II. | Godina studija | I. |
| Mjesto izvođenja | Dvorana (Preradovićeva) | Jezik izvođenja (drugi jezici) | Hrvatski |
| Broj ECTS bodova | 4 | Broj sati u semestru | 15P – V – 5 S |
| Preduvjeti za upis i/ili za svladavanje | Nema preduvjeta za upis kolegija. |
| Korelativnost |  |
| Cilj kolegija  | Objasniti specifičnosti marketinga usluga na poslovnom tržištu te predložiti adekvatne aktivnosti upravljanja usluga na poslovnom tržištu  |
| Ishodi učenja | 1. Razviti b2b marketinški koncept za uslužna poduzeća
2. Formulirati rješenja, temeljena na teorijskim i empirijskim spoznajama različitih marketinških poslovnih problema menadžmenta uslužnog poduzeća u b2b okruženju
3. Razlikovati specifičnosti prodaje usluga i pregovaranja na poslovnom tržištu
4. Planirati, odabrati i preporučiti provođenje strategija i aktivnosti prodaje i pregovaranja koja su specifična za poslovno tržište
 |
| Sadržaj kolegija | 1. Osnove B2B Marketinga usluga
2. Ponašanje organizacijskih kupaca, istraživanje B2B tržišta i analiza konkurencije
3. B2B strategije marketinga
4. Marketinški miks B2B usluga
5. Upravljanje procesom prodaje i prodajnom silom na poslovnom tržištu
6. Pregovaranje na poslovnom tržištu
7. Utjecaj suvremene tehnologije na elemente B2B poslovanja
 |
| Planirane aktivnosti,metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja(alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama) | Obveze | Ishodi | Sati | ECTS | Maksimalni udio u ocjeni (%) |
| Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S |  1-4 | 15 |  0,5 | 10% |
| Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak) |  1-4 | 52,5 | 1,75 |  30% |
| Ispit (pismeni) |  1-4 | 52,5 | 1,75 |  60% |
| ukupno | 120 | 4 | 100% |
| Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja):Pohađanje i aktivnosti u nastavi: student/studentica koji prisustvuje na najmanje 70% predavanja te aktivno sudjeluje u učioničnoj i izvanučioničnoj nastavi (rasprave, kritička mišljenja, konkretni praktični primjeri, zadaci i slično) ima pravo na ostvarivanje 10% uspješnosti.Seminar/samostalni zadatak dodjeljuje se studentu/studentici koji/koja zadatak izvršava za što ostvaruje maksimalno 30% uspješnosti.Položenim završnim ispitom smatra se test na kojem je student/studentica ostvario/la najmanje 50% od ukupnog broja bodova.Da bi studenti ostvario prolaznu ocjenu iz kolegija potrebno je ispuniti oba uvjeta:1. ostvariti minimalno 50% bodova na završnom ispitu,
2. te sveukupno ostvariti minimalno 50% bodova od ukupnog broja bodova kolegija.

Prilikom ocjenjivanja primjenjuje se Pravilnik o studiranju Sveučilišta Jurja Dobirle u Puli. |
| Studentske obveze | Da položi kolegij, student/studentica mora:1. Izraditi seminar ili samostalni zadatak/projekt na zadanu temu
2. Položiti završni ispit
 |
| Rokovi ispita i kolokvija | - Objavljuju se napočetku akademske godine na mrežnim stranicama FET – a i u ISVU. |
| Ostale važne činjenice vezane uz kolegij | / |
| Literatura | Obvezna: 1. Vitale, P. R., Giglierano, J., Pfoertsch, W., Business-To-Business Marketing: Analysis and Practice, Prentice Hall, 2010.
2. Tomašević Lišanin, M., Profesionalna prodaja i pregovaranje, Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji, Zagreb, 2010.

Izborna:1. Manning, G.L., Ahearne, M., Reece, B.L., Selling today – partnering to create value, 13th ed., Pearson ed. Ltd., Essex, 2014.
2. Calvin, R.J., Sales management, Mc Graw-Hill, New York, 2001.
3. Lewicky, R.J., Saunders, D.M., Berry, B., Pregovaranje, 5. izdanje, MATE, Zagreb, 2009.
 |

|  |
| --- |
| **IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA** |
| Kod i naziv kolegija | **Marketing u turizmu** |
| Nastavnik/nastavnica | Prof.dr.sc. Danijela Križman http://www.fet.unipu.hr/o\_fakultetu/nastavnici |
| Studijski program | Sveučilišni specijalistički studij Marketing usluga |
| Vrsta kolegija | **Izborni** | Razina kolegija | Poslijediplomski studij |
| Semestar | II. | Godina studija | I. |
| Mjesto izvođenja | Pula | Jezik izvođenja (drugi jezici) | Hrvatski |
| Broj ECTS bodova | 4 | Broj sati u semestru | 15 P – 0 V – 5 S |
| Preduvjeti za upis i/ili za svladavanje | Nema uvjeta. |
| Korelativnost | - |
| Cilj kolegija  | Osposobiti studente za:- razumijevanje specifičnosti primjene koncepcije marketinga u turizmu, i- upravljanje marketinškim aktivnostima u turističkim organizacijama, hotelijerskim poduzećima i putničkim agencijama. |
| Ishodi učenja | 1. Preispitati temeljne pojmove iz područja marketinga u turizmu
2. Utvrditi specifičnosti primjene marketinga u turizmu
3. Objasniti instrumente marketinškog miksa kod pojedinih selektivnih oblika turizma
4. Primijeniti stečena znanja u raspravi u području planiranja, organizacije i kontrole marketinških aktivnosti
 |
| Sadržaj kolegija | 1. Obilježja turizma
2. Posebnosti primjene koncepcije marketinga u turizmu
3. Marketinške informacije, istraživanje turističkog tržišta i marketinški informacijski sustav u turizmu
4. Instrumenti marketinškog miksa u turizmu
5. E-marketing u turizmu
6. Upravljanje marketinškim aktivnostima u turizmu (planiranje, organizacija i kontrola)
7. Marketing turističke destinacije
8. Marketing u funkciji održivog razvoja turizma.
 |
| Planirane aktivnosti,metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja(alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama) | Obveze | Ishodi | Sati | ECTS | Maksimalni udio u ocjeni (%) |
| pohađanje P |  1.-4. | 12 | 0,4 |  0% |
| samostalni i grupni zadatci na nastavi |  1.-4. | 3 | 0,1 |  10% |
| pismeni radovi (esej) |  1.-4. | 75 | 2,5 |  30% |
| ispit (pisani, usmeni) |  1.-4. | 30 | 1 |  60% |
| Ukupno | 120 | 4 | 100% |
| Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja):Da bi studenti ostvario prolaznu ocjenu iz kolegija potrebno je ispuniti oba uvjeta:1. ostvariti minimalno 50% bodova na završnom ispitu,
2. te sveukupno ostvariti minimalno 50% bodova od ukupnog broja bodova kolegija.

Prilikom ocjenjivanja primjenjuje se Pravilnik o studiranju Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. |
| Studentske obveze | Da položi kolegij, student/studentica mora:1. samostalno i grupno sudjelovati na nastavi2 napisati esej prema uputama nastavnika3. pristupiti pisanom i usmenom dijelu ispita u skladu s uputama nastavnika |
| Rokovi ispita i kolokvija | Objavljuju se napočetku akademske godine na mrežnim stranicama FET – a i u ISVU. |
| Ostale važne činjenice vezane uz kolegij | / |
| Literatura | Obvezna:1. Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Pula/Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o. (Poglavlja: Turizam; Marketing u turizmu; Marketing turističke destinacije u funkciji njezina održiva razvoja)
2. Senečić, J., Grgona, J. (2006). Marketing menadžment u turizmu. Zagreb: Mikrorad.
3. Križman Pavlović, D., Marketing u turizmu – nastavni materijali.

Izborna:1. Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J. (2019). Istraživanje turističkog tržišta. Zagreb: Adeco.
2. Lumsdon, L. (2016). Tourism Marketing. Springer.
3. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.
 |

|  |
| --- |
| **IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA** |
| Kod i naziv kolegija | **Marketing u bankarstvu i osiguranju** |
| Nastavnik/nastavnica Suradnik/suradnica | Izv. [prof. dr. sc. Marko Paliaga](http://markopaliaga.com/) |
| Studijski program | Sveučilišni specijalistički studij Marketing usluga |
| Vrsta kolegija | **Izborni** | Razina kolegija | Poslijediplomski |
| Semestar | II. | Godina studija | I. |
| Mjesto izvođenja | Dvorana (Preradovićeva) | Jezik izvođenja (drugi jezici) | Hrvatski |
| Broj ECTS bodova | 4 | Broj sati u semestru | 15P – V – 5 S |
| Preduvjeti za upis i/ili za svladavanje | Nema preduvjeta za upis kolegija. |
| Korelativnost |  |
| Cilj kolegija  | Objasniti specifičnosti marketinga u bankarstvu i osiguranju te predložiti adekvatne aktivnosti upravljanja bankarskim uslugama i uslugama osiguranja |
| Ishodi učenja | 1. Razlikovati specifičnosti ponude bankarskih usluga i usluga osiguranja
2. Razviti marketinški koncept za poslovne banke i osiguravajuća društva
3. Formulirati i predložiti rješenja, temeljena na teorijskim i empirijskim spoznajama različitih marketinških poslovnih problema menadžmenta banaka i osiguravajućih društava
 |
| Sadržaj kolegija | 1. Osnove marketinga u bankarstvu i osiguranju
2. Utjecaj moderne tehnologije na poslovanje u bankarstvu i osiguranju
3. Ponašanje kupaca bankarskih usluga i usluga osiguranja
4. Strategije marketinga u bankarstvu i osiguranju
5. Marketinški splet bankarskih usluga i usluga osiguranja
6. Kontrola procesa marketinga u bankarstvu i osiguranju
 |
| Planirane aktivnosti,metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja(alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama) | Obveze | Ishodi | Sati | ECTS | Maksimalni udio u ocjeni (%) |
| Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S |  1-3 | 15 |  0,5 | 10% |
| Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak) |  1-3 | 45 | 1,5 |  30% |
| Ispit (pismeni) |  1-3 | 60 | 2 |  60% |
| ukupno | 120 | 4 | 100% |
| Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja):Pohađanje i aktivnosti u nastavi: student/studentica koji prisustvuje na najmanje 70% predavanja te aktivno sudjeluje u učioničnoj i izvanučioničnoj nastavi (rasprave, kritička mišljenja, konkretni praktični primjeri, zadaci i slično) ima pravo na ostvarivanje 10% uspješnosti.Seminar/samostalni zadatak dodjeljuje se studentu/studentici koji/koja zadatak izvršava za što ostvaruje maksimalno 30% uspješnosti.Položenim završnim ispitom smatra se test na kojem je student/studentica ostvario/la najmanje 50% od ukupnog broja bodova.Da bi studenti ostvario prolaznu ocjenu iz kolegija potrebno je ispuniti oba uvjeta:1. ostvariti minimalno 50% bodova na završnom ispitu, te
2. sveukupno ostvariti minimalno 50% bodova od ukupnog broja bodova kolegija.

Prilikom ocjenjivanja primjenjuje se Pravilnik o studiranju Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. |
| Studentske obveze | Da položi kolegij, student/studentica mora:1. Izraditi seminar ili samostalni zadatak/projekt na zadanu temu prema dogovoru s predmetnim nastavnikom
2. Položiti pismeni ispit
 |
| Rokovi ispita i kolokvija | - Objavljuju se napočetku akademske godine na mrežnim stranicama FET – a i u ISVU. |
| Ostale važne činjenice vezane uz kolegij | / |
| Literatura | Obvezna: 1. Tomašević Lišanin, M., Bankarski marketing, Informator, 1997.
2. Materijali s predavanja

Izborna:1. Estelami, H., Marketing Financial Services, Dog Ear Publishing, LLC, 2012.
2. Goergen, G., Versicherungsmarketing: Strategien, Instrumente und Controlling, Kohlhammer, 2007.
3. Schwarzbauer, F., Modernes Marketing für das Bankgeschäft, Gabler, 2012.
4. Kühlmann, K., Käßer-Pawelka, G., Wengert, H., Kurtenbach, W., Marketing für Finanzdienstleistungen, Knap Fritz, 2002.
 |

|  |
| --- |
| **IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA** |
| Kod i naziv kolegija | **Marketing neprofitnih organizacija** |
| Nastavnik/nastavnica Suradnik/suradnica | Prof.dr.sc. Jurica Pavičić Izv.prof.dr.sc. Darko Rendulić |
| Studijski program | Sveučilišni specijalistički studij Marketing usluga |
| Vrsta kolegija | **Izborni** | Razina kolegija | Poslijediplomski |
| Semestar | II. | Godina studija | I. |
| Mjesto izvođenja | Dvorana (Pula) | Jezik izvođenja (drugi jezici) | Hrvatski |
| Broj ECTS bodova | 4 | Broj sati u semestru | 15 P – 0 V – 5 S  |
| Preduvjeti za upis i/ili za svladavanje | Nema uvjeta. |
| Korelativnost | - |
| Cilj kolegija  | Cilj je da studenti upoznaju suvremene promjene i specifičnosti marketinga neprofitnih organizacija, s naglaskom na ciljne skupine, marketinško planiranje, resurse te marketinške strategije.  |
| Ishodi učenja | 1. Istražiti razvoj ciljnih skupina neprofitnih organizacija uz analiziranje njegova rasta i razvoja, te formulirati strateški marketinški plan uz odabir ciljnih skupina i analizu njihova ponašanja.
2. Prikupiti marketinške informacije kako bi se koristile za proces planiranja, te upotrijebiti koncept STP-a za određivanje ciljnih skupina i pozicioniranje neprofitnih organizacija i njihove ponude u svijesti ciljnih skupina.
3. Preispitati vrijednosne odrednice marketinga neprofitnih organizacija i oblikovani marketinški miks.
4. Prosuditi o specifičnostima razvoja i korištenja resursa neprofitnih organizacija, te usporediti alternativne opcije pri korištenju resursa neprofitnih organizacija.
5. Preporučiti marketinšku strategiju.
 |
| Sadržaj kolegija | 1. Definiranje i razvoj ciljnih skupina neprofitnih organizacija; rast i razvoj neprofitnog marketinga i razvoj fokusiranosti na ciljne skupine.
2. Strateško marketinško planiranje; razumijevanje ponašanja ciljnih skupina, prikupljanje i korištenje marketinških informacija, STP.
3. Vrijednosne odrednice marketinga neprofitnih organizacija i oblikovanje marketinškog miksa; definiranje elemenata, vrednovanje.
4. Specifičnosti razvoja i korištenja resursa neprofitnih organizacija.
5. Organiziranje i kontrola primjene marketinških strategija.
6. Izazovi konkurentske strateške opcije; društvena odgovornost, racionalnost i diferencijacija.
 |
| Planirane aktivnosti,metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja(alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama) | Obveze | Ishodi | Sati | ECTS | Maksimalni udio u ocjeni (%) |
| pohađanje P | 1.-5. | 12 | 0,4 |  0% |
| samostalnii grupni zadatci na nastavi | 1.-5. | 3 | 0,1 |  10% |
| pismeni radovi (esej) | 1.-5. | 75 | 2,5 |  30% |
| ispit (pisani, usmeni) | 1.-5. | 30 | 1 |  60% |
| Ukupno | 120 | 4 | 100% |
| Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja): |
| Studentske obveze | Da položi kolegij, student/studentica mora:1. samostalno i grupno sudjelovati na nastavi2 napisati esej prema uputama nastavnika1. pristupiti pisanom i usmenom dijelu ispita u skladu s uputama nastavnika

Da bi studenti ostvario prolaznu ocjenu iz kolegija potrebno je ispuniti oba uvjeta:1. ostvariti minimalno 50% bodova na završnom ispitu,
2. te sveukupno ostvariti minimalno 50% bodova od ukupnog broja bodova kolegija.

Prilikom ocjenjivanja primjenjuje se Pravilnik o studiranju Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. |
| Rokovi ispita i kolokvija |  |
| Ostale važne činjenice vezane uz kolegij | / |
| Literatura | Obvezna: 1. Alfirević, N, Pavičić, J., Najev Čačija, Lj., Mhanović, Z. i Matković, J. (2013): Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb.
2. Andreasen, A. R. (2008): Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, Pearson, London.

Izborna:1. Sargeant, A. (2009): Marketing Management for Nonprofit Organizations, Oxford University Press, New York.

Priručna:1. McLeish, B. J. (2011): Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations, Wiley, Hoboken.
2. Shapiro, B. S. (1973): Marketing for Nonprofit Organizations, Harvard Business Review, br. 9-10.
3. Kotler, P. i Levy, S. J. (1969): Broadening the Conepct of Marketing, Journal of Marketing, January, str. 10-15.
4. Kotler, P. i Zaltman, G. (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing, July, str. 3-12.
5. Nastavni materijali s predavanja.
 |

|  |
| --- |
| **IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA** |
| Kod i naziv kolegija | **Marketing javne uprave** |
| Nastavnik/nastavnica Suradnik/suradnica | [Izv.prof.dr.sc.](http://fet.unipu.hr/index.php?id=213) Marko Paliaga  |
| Studijski program | Sveučilišni specijalistički studij Marketing usluga |
| Vrsta kolegija | **Izborni** | Razina kolegija | Poslijediplomski |
| Semestar | II. | Godina studija | 1 |
| Mjesto izvođenja | Dvorana (Preradovićeva) | Jezik izvođenja (drugi jezici) | Hrvatski |
| Broj ECTS bodova | 4 | Broj sati u semestru | 15P – 0V –5S |
| Preduvjeti za upis i/ili za svladavanje | Nema preduvjeta za upis kolegija. |
| Korelativnost | / |
| Cilj kolegija  | Obrazložiti primjenu marketing koncepcije i upravljanja marketingom u javnoj upravi kao kontinuirani proces unapređenja javnih usluga |
| Ishodi učenja | 1. Analizirati izvedbu javnog sektora i načine poboljšanja rada i funkcioniranaj kroz marketinške principe, koncepcije i praksu
2. Kritički prosuđivati o funkcioniranju javnih usluga, posebno JLS-a i pronaći poveznicu za unapređenej istih kroz marketinško upravljanje
3. Sastaviti prijedlog mjera rješenja problema u pojedinim djelatnostima javnih usluga, javnog sektora, posebno komunalna društva, gradovi i općine
 |
| Sadržaj kolegija | 1. Poboljšavanje izvedbe javnog sektora, posebno JLS-a i komunalnih društava, putem ispunjenja potreba građana
2. Primjena marketinških mehanizama i koncepcija u javnome sekoru
3. Određivanje motivirajućih cijena, poticaja i sankcija
4. Stvaranje i održavanje branda, branding kao proces
5. Utjecaj na pozitivno ponašanje javnosti
6. Stvaranje strateških partnerstava
7. Upravljanje marketinškim procesom
8. Prikupljanje podataka i povratnih informacija od strane građana
9. Nadzor i vrednovanje izvedbe
10. Razvoj poticajnoga marketinškog plana
 |
| Planirane aktivnosti,metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja(alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama) | Obveze | Ishodi | Sati | ECTS | Maksimalni udio u ocjeni (%) |
| Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S | 1-5 | 15 | 0,5 | 10% |
| Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak) |  1-5 | 60 | 2 | 60% |
| Ispit (pismeni) |  1-4 | 45 | 1,5 |  30% |
| ukupno | 120 | 4 | 100% |
| Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja):Pohađanje i aktivnosti u nastavi: student/studentica koji prisustvuje na najmanje 80% predavanja te aktivno sudjeluje u učioničnoj i izvanučioničnoj nastavi (rasprave, kritička mišljenja, konkretni praktični primjeri, zadaci i slično) ima pravo na ostvarivanje 10% uspješnosti.Seminar/samostalni zadatak dodjeljuje se studentu/studentici koji/koja zadatak izvršava za što ostvaruje maksimalno 60% uspješnosti.Položenim završnim ispitom smatra se test na kojem je student/studentica ostvario/la najmanje 50% od ukupnog broja bodova.Da bi studenti ostvario prolaznu ocjenu iz kolegija potrebno je ispuniti oba uvjeta:1. ostvariti minimalno 50% bodova na završnom ispitu, te
2. sveukupno ostvariti minimalno 50% bodova od ukupnog broja bodova kolegija.

Prilikom ocjenjivanja primjenjuje se Pravilnik o studiranju Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli. |
| Studentske obveze | Da položi kolegij, student/studentica mora:1. Izraditi seminar ili samostalni zadatak/projekt na zadanu temu
2. Položiti pismeni ispit
 |
| Rokovi ispita i kolokvija | - Objavljuju se napočetku akademske godine na mrežnim stranicama FET – a i u ISVU. |
| Ostale važne činjenice vezane uz kolegij | / |
| Literatura | Obvezna: 1. Kotler, P., Lee., N., (2007), Marketing u javnom sektoru-put do bolje izvedbe, MATE d.o.o., Zagreb.
2. Paliaga, M., (2008), Branding i konkurentnost gradova, vlastita naknada, Rovinj

Dopunska1. **Paliaga, M., (2004), Strateski urbani marketing: mogucnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatskim gradovima, vlastita naknada, Rovinj**
2. **Gutić, D., Paliaga, M., (2012), Ponašanje korisnika javnih komunalnih usluga, Grafika d.o.o., Osijek**
 |

KLASA:

URBROJ:

U Puli, ...

**v. d. dekanice**

izv. prof. dr. sc. Ksenija Černe

1. Upisuje se **O** ukoliko je predmet obvezan ili **I** ukoliko je predmet izborni. Prvo se nabrajaju obvezni predmeti. [↑](#footnote-ref-1)