

IZVEDBENI PLAN NASTAVE SVEUČILIŠNOG POSlijEDIPLOMSKOG SPECIJALISTIČKOG STUDIJA MARKETING USLUGA ZA AKADEMSKU GODINU 2020./2021.

Mjesto izvođenja nastave

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

Početak i završetak te satnica izvođenja nastave

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

Početak i završetak nastave definiran je Kalendarom za akademsku godinu 2020./2021., i Planom nastave u akademskoj godini 2020./2021., usvojenim na elektronskoj sjednici Senata 30. lipnja 2020.

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

Kalendar za akademsku godinu 2020./2021. i Plan nastave u akademskoj godini 2020./2021. dostupni su na mrežnim stranicama Sveučilišta (www.unipu.hr).

Satnica izvođenja nastave – raspored nastave, objavljuje se na mrežnim stranicama Fakulteta (www.fet.unipu.hr) u rujnu 2020. godine za zimski semestar, te u veljači 2021. godine za ljetni semestar.

Ispitni rokovi

Ispitni rokovi za poslijediplomski specijalistički studij Marketing usluga dogovaraju se s polaznicima studija i tajništvom te voditeljicom 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	20	0	0	0
MIKROEKONOMIJA	Izv.prof.dr.sc. Daniel Tomić	20	0	0	0
MARKETING	Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat Izv.prof.dr.sc. Erik Ružić	15	0	0	0

3. 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	20	0	0	0
MIKROEKONOMIJA	Izv.prof.dr.sc. Daniel Tomić	20	0	0	0
MARKETING	Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat Izv.prof.dr.sc. Erik Ružić	15	0	0	0

4. 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	20	0	0	0
MIKROEKONOMIJA	Izv.prof.dr.sc. Daniel Tomić	20	0	0	0
MARKETING	Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat Izv.prof.dr.sc. Erik Ružić	15	0	0	0
POLITIKA KONKURENCIJE	Izv.prof. Dragan Benazić	10	0	0	0

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	ECT S	STAT US¹
Marketinški menadžment usluga	Prof.dr.sc. Danijela Križman Pavlović Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat	20		5	5	O
Razvoj i inovacija usluga	Izv.prof.dr.sc. Marko Paliaga	20		5	5	O
Politika cijena u uslugama	Izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić	20		5	5	O
Integrirana marketinška komunikacija	Izv.prof.dr.sc. Goran Vlašić	20		5	5	O
Usluživanje korisnika	Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat Izv.prof.dr.sc. Erik Ružić	20		5	5	O

Godina studija: 1. godina						
Semestar: 2. semestar						
PREDMET	NASTAVNICA/NASTAVNIK	P	V	S	ECT S	STAT US
Istraživanje i metrika u marketingu usluga	Izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić	20		5	5	O
Ponašanje korisnika usluga	Izv.prof.dr.sc. Jasmina Dlačić	15		5	4	I
B2B marketing usluga	Izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić Izv.prof.dr.sc. Erik Ružić	15		5	4	I
Konkurentnost i obnavljanje usluga	Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat	15		5	4	I
Marketing u turizmu	Prof.dr.sc. Danijela Križman Pavlović	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 Pavičić Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat	15		5	4	I
Marketing javne uprave	Izv.prof.dr.sc. Marko Paliaga	15		5	4	I

¹Upisuje se **O** ukoliko je predmet obavezan ili **I** ukoliko je predmet izborni. Prvo se nabrajaju obavezni predmeti.

IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA			
Kod i naziv kolegija	Marketinški menadžment usluga		
Nastavnik/nastavnica Suradnik/suradnica (s poveznicom na mrežnu str.)	Prof.dr.sc. Danijela Križman Pavlović Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat http://www.fet.unipu.hr/o_fakultetu/nastavnici		
Studijski program	Poslijediplomski specijalistički studij Marketing usluga		
Vrsta kolegija	Obvezan	Razina kolegija	Specijalistički poslijediplomski studij
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			
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 2. Definiranje i obilježja usluga 3. Klasifikacija usluga 4. Trokut uslužnog marketinga 5. Koncept kupčevih očekivanja i zadovoljstva 6. Koncept kvalitete usluge 7. 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		

	8. Proces upravljanja uslugama 9. Proces upravljanja uslugama u e-okruženju				
Planirane aktivnosti, metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja (alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama)	Obveze (brisati nepotrebne retke)	Ishodi (navodi se redni broj)	Sati	ECTS	Maksimaln i udio u ocjeni (%)
	pohađanje P	1.-5.	19	0,7	0%
	samostalni i grupni zadatci na nastavi	1.-5.	14	0,5	10%
	pismeni radovi (esej)	1.-5.	51	1,8	30%
	ispit (pisani, usmeni)	1.-5.	56	2	60%
	Ukupno		140	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 kolegija. Prilikom ocjenjivanje primjenjuje se Pravilnik o ocjenjivanju studenata preddiplomskog, diplomskog, integriranog i stručnog studija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli unutar Europskog sustava prijenosa bodova (ECTS)				
Rokovi ispita i kolokvija					
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 (s poveznicom na mrežnu str.)	Izv.prof.dr.sc. Marko Paliaga		
Studijski program	Poslijediplomski 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 inovacija usluga 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. Specifičnosti 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 (brisati nepotrebne retke)	Ishodi (navodi se redni broj)	Sati	ECTS	Maksimalni udio u ocjeni (%)
	Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S	1-4	28	1	10%
	Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak)	1-4	56	2	40%
	Završni Ispit (pismeni)	1-4	28	1	25%
	Završni Ispit (usmeni)	1-4	28	1	25%
	ukupno		140	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 ocjenjivanje primjenjuje se Pravilnik o ocjenjivanju studenata preddiplomskog, diplomskog, integriranog i stručnog studija Sveučilišta Jurja Dobirle u Puli unutar Europskog sustava prijenosa bodova (ECTS)
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 (s poveznicom na mrežnu str.)	Izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić				
Studijski program	Poslijediplomski 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 (brisati nepotrebne retke)	Ishodi (navodi se redni broj)	Sati	ECTS	Maksimaln i udio u ocjeni (%)
	Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S	1-5	28	1	10%

	Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak)	1-5	56	2	30%
	Ispit (pismeni)	1-4	56	2	60%
	ukupno			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 ocjenjivanju studenata preddiplomskog, diplomskog, integriranog i stručnog studija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli unutar Europskog sustava prijenosa bodova (ECTS)				
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) Preismanagement, 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	Izv.prof. dr. sc. Goran Vlašić		
Studijski program	Poslijediplomski specijalistički studij Marketing usluga		
Vrsta kolegija	Obvezan	Razina kolegija	Poslijediplomski
Semestar	I.	Godina studija	I.
Mjestoizvođenja	Dvorana, Preradovićeve 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, metodeučjenja i poučavanja i načini vrednovanja	Obveze	Ishodi	Sati	ECTS*	Maksimalni udio u ocjeni (%)
	pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S	1.-4.	28	1,0	10%
	pismeni radovi (izrada projekta/samostalnog zadatka i njegova prezentacija)	1.-4.	56	1,0	40%
	test I (pismeni)	1.-4.	28	1,5	25%
	test II (usmeni)	1.-4.	28	1,5	25%
	ukupno		140	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 ocjenjivanju studenata preddiplomskog, diplomskog, integriranog i stručnog studija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli unutar Europskog sustava prijenosa bodova (ECTS)
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%).
Rokovi ispita i kolokvija	Objavljuju se napočetku akademske godine na mrežnim stranicama
Ostale važne činjenice vezane uz kolegij	/
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 Communication 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 (s poveznicom na mrežnu str.)	Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat Izv.prof.dr.sc. Erik Ružić		
Studijski program	Poslijediplomski 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 3. Mjesto i vrijeme 4. 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 5. Uslužni procesi - Blueprint - Sudjelovanje korisnika i ometanje procesa		

	6. Ljudi - Interni i eksterni korisnici - Zadovoljstvo zaposlenika i korisnika - Uloga linijskog osoblja u usluživanju 7. Izuzetna izvedba - Elementi izuzetne izvedbe - Stavovi, emocionalna inteligencija, timski rad 8. Komunikacija - Verbalna, neverbalna komunikacija - Slušanje, telefonska i elektronska komunikacija - Rješavanje pritužbi 9. 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 (brisati nepotrebne retke)	Ishodi (navodi se redni broj)	Sati	ECTS	Maksimaln i udio u ocjeni (%)
	Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S	1-5	56	2	10%
	Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak)	1-5	28	1	30%
	Ispit (usmeni)	1-5	56	2	60%
	ukupno			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 ocjenjivanje primjenjuje se Pravilnik o ocjenjivanju studenata preddiplomskog, diplomskog, integriranog i stručnog				

	studija Sveučilišta Jurja Dobirle u Puli unutar Europskog sustava prijenosa bodova (ECTS)
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, Wiltshire, 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 godišta 2. 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 (s poveznicom na mrežnu str.)	Izv.prof. dr.sc. Dragan Benazić		
Studijski program	Poslijediplomski 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 menadžmentu 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		

	Obveze (brisati nepotrebne retke)	Ishodi (navodi se redni broj)	Sati	ECTS	Maksimaln i udio u ocjeni (%)
Planirane aktivnosti, metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja (alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama)	Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S	1-5	28	1	10%
	Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak)	1-5	56	2	30%
	Ispit (pismeni)	1-4	56	2	60%
	ukupno		140	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 ocjenjivanju studenata preddiplomskog, diplomskog, integriranog i stručnog studija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli unutar Europskog sustava prijenosa bodova (ECTS)				
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 na početku 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 (s poveznicom na mrežnu str.)	Izv.prof.dr.sc. Jasmina Dlačić (https://www.efri.uniri.hr/hr/jasmina_dlacic/225/72)				
Studijski program	Poslijediplomski 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 (navodi se redni broj)	Sati	ECTS*	Maksimalni udio u ocjeni (%)

	Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, V (lab), S	1 – 4	28	1	0%
	Izrada poslovnog slučaja	1 – 4	42	1,5	50%
	Usmeni ispit	1 – 4	42	1,5	50%
	Ukupno		112	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 ocjenjivanje primjenjuje se Pravilnik o ocjenjivanju studenata preddiplomskog, diplomskog, integriranog i stručnog studija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli unutar Europskog sustava prijenosa bodova (ECTS)				
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. Znanstveni časopis Tržište				

IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA						
Kod i naziv kolegija	B2B Marketing usluga					
Nastavnik/nastavnica Suradnik/suradnica (s poveznicom na mrežnu str.)	Izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić Izv.prof.dr.sc. Erik Ružić					
Studijski program	Poslijediplomski 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	Obveze (brisati nepotrebne retke)	Ishodi (navodi se redni broj)	Sati	ECTS	Maksimaln i udio u ocjeni (%)	

(alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama)	Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S	1-4	56	2	10%
	Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak)	1-4	28	1	30%
	Ispit (pismeni)	1-4	28	1	60%
	ukupno		112	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 ocjenjivanje primjenjuje se Pravilnik o ocjenjivanju studenata preddiplomskog, diplomskog, integriranog i stručnog studija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli unutar Europskog sustava prijenosa bodova (ECTS)				
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	- Objavljaju 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	Konkurentnost i obnavljanje usluge		
Nastavnik/nastavnica Suradnik/suradnica (s poveznicom na mrežnu str.)	Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat		
Studijski program	Poslijediplomski specijalistički studij Marketing usluga		
Vrsta kolegija	Izborni	Razina kolegija	Poslijediplomski
Semestar	II.	Godina studija	I.
Mjesto izvođenja	Dvorana	Jezik izvođenja (drugi jezici)	Hrvatski
Broj ECTS bodova		Broj sati u semestru	P 15 – V – S 5
Preduvjeti za upis i/ili za svladavanje	Marketing		
Korelativnost			
Cilj kolegija	Studentima predložiti koncept konkurentnosti usluge i postupke u slučaju obnavljanja usluge čime se osposobljavaju za kompetentno pružanje superiorne vrijednosti korisnicima u marketingu usluga		
Ishodi učenja	1. Preispitati temeljne pojmove u stvaranju konkurentske prednosti poduzeća 2. Klasificirati, raščlaniti i analizirati elemente stvaranja vrijednosti kroz International Service Study Model 3. Razmotriti i elaborirati ishode pojedinih elemenata u stvaranju zadovoljstva i lojalnosti 4. Razmotriti procese i postupke obnavljanja usluge 5. Preporučiti i predložiti rješenja konkretnih situacija u kojima je potrebno obnavljanje usluge radi postizanja zadovoljstva i lojalnosti korisnika		
Sadržaj kolegija	1. Superiorna kupčeva vrijednost kao osnova konkurentske prednosti 2. Generički kamen temeljci konkurentske prednosti 3. Bit stvaranja vrijednosti kroz ISSM 4. Uslužno-profitni lanac kao osnova ISSM 5. Organizacija i kultura – vodeći čimbenici i rezultati 6. Uslužni koncept i oblikovanje – vodeći čimbenici i rezultati 7. Isporučka usluge – vodeći čimbenici i rezultati 8. Vrijednost usluge – vodeći čimbenici i rezultati 9. Reakcije nezadovoljnih korisnika 10. Pojam i svrha obnavljanja usluge 11. Paradoks obnavljanja usluge		

	12. Pravičnost u postupku rješavanja žalbi 13. Strategije i smjernice obnavljanja usluge 14. Pozitivne posljedice obnavljanja usluge 15. Medijativna uloga pojedinih čimbenika 16. Specifičnosti konkurentnosti i obnavljanja usluga u e-okruženju				
Planirane aktivnosti, metode učenja i poučavanja i načini vrednovanja (alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama)	Obveze (brisati nepotrebne retke)	Ishodi (navodi se redni broj)	Sati	ECTS	Maksimaln i udio u ocjeni (%)
	pohađanje P, V (lab), S	1-5	14	0,5	10%
	seminarski	1-5	28	1	30%
	Ispit usmeni	1-5	70	2,5	60%
	ukupno		112	4	100%
Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja):					
Studentske obveze	Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja): Pohađanje i aktivnosti u nastavi: nazočnošću studenta/studentice na najmanje 70% predavanja te aktivno sudjelovanje u učioničnoj i izvanučioničnoj nastavi ostvaruje se maksimalno 10% uspješnosti. Seminar/samostalni zadatak dodjeljuje se studentu/studentici koji/koja zadatak izvršava te prezentira za što ostvaruje maksimalno 30% uspješnosti. Položenim završnim ispitom smatra se usmeni ispit 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 ocjenjivanje primjenjuje se Pravilnik o ocjenjivanju studenata preddiplomskog, diplomskog, integriranog i stručnog studija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli unutar Europskog sustava prijenosa bodova (ECTS)				
Rokovi ispita i kolokvija	Da položi kolegij, student/studentica mora: 1. Izraditi seminar ili samostalni zadatak/projekt na zadanu temu te izvršiti njegovu prezentaciju 2. Položiti usmeni ispit				
Ostale važne činjenice vezane uz kolegij	- Objavljaju se napočetku akademske godine na mrežnim stranicama FET – a i u ISVU.				
Literatura	Obvezna: 1. Ozretić Došen, Đ., (2010), Osnove marketinga usluga, Mikrorad d.o.o., Zagreb 2. Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, J. M., Gremler, D. D., (2016), Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill Education 3. Nefat, A., Lucić, S., (2007), „Service Competitiveness: Antecedents and Consequences of Superior Customer Value“, 4th International Conference „Global Challenges for				

	Competitiveness“, Pula-Croatia, September 27-29, str. 471-481. 4. Nefat, A., Benazić, D, Alerić, D., (2012), Antecedents and Outcomes of Service Recovery Satisfaction in Telecommunications in Croatia Along with the Role of Image and Perceived Switching Costs“, <i>Ekonomska istraživanja</i>, Vol. 25, No. 4, str. 1051-1066. Izborna: 1. Ljubojević, Č., (1988), <i>Menadžment marketinga usluga</i>, Stylos, Novi Sad 2. Lovelock, S, Wirtz, J., (2011), <i>Services Marketing: People, Technology, Strategy</i>, Pearson Education, Inc., Prentice Hall Priručna: 1. Časopis Tržište, CROMAR; Zagreb, razna godišta 2. On line domaće i inozemne baze podataka
--	---

IZVEDBENI PLAN NASTAVE KOLEGIJA						
Kod i naziv kolegija	Marketing u turizmu					
Nastavnik/nastavnica (s poveznicom na mrežnu str.)	Prof.dr.sc. Danijela Križman Pavlović http://www.fet.unipu.hr/o_fakultetu/nastavnici					
Studijski program	Poslijediplomski specijalistički studij „Marketing usluga“					
Vrsta kolegija	Izborni	Razina kolegija	Poslijediplomski studij			
Semestar	II.	Godina studija	I.			
Mjesto izvođenja	Pula	Jezik izvođenja (drugi jezici)	Hrvatski/engleski jezik			
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	Obveze (brisati nepotrebne retke)	Ishodi (navodi se redni broj)	Sati	ECTS	Maksimaln i udio u ocjeni (%)	
	pohađanje P	1.-4.	14	0.5	0%	

(alternativno stjecanje navesti u studentskim obvezama)	Samostalni i grupni zadatci na nastavi	1.-4.	28	1	10%
	pismeni radovi (esej)	1.-4.	56	2	30%
	ispit (pisani, usmeni)	1.-4.	14	0,5	60%
	Ukupno		112	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 ocjenjivanje primjenjuje se Pravilnik o ocjenjivanju studenata preddiplomskog, diplomskog, integriranog i stručnog studija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli unutar Europskog sustava prijenosa bodova (ECTS)				
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				
Rokovi ispita i kolokvija					
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 (s poveznicom na mrežnu str.)	Izv. prof. dr. sc. Marko Paliaga				
Studijski program	Poslijediplomski specijalistički studij Marketing usluga				
Vrsta kolegija	Izborni	Razina kolegija	Poslijediplomski		
Semestar	II.	Godina studija	I.		
Mjesto izvođenja	Dvorana (Preradovićevea)	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 (brisati nepotrebne retke)	Ishodi (navodi se redni broj)	Sati	ECTS	Maksimaln i udio u ocjeni (%)
	Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S	1-3	14	0,5	10%

	Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak)	1-3	42	1,5	30%
	Ispit (pismeni)	1-3	56	2	60%
	ukupno		112	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 ocjenjivanju studenata preddiplomskog, diplomskog, integriranog i stručnog studija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli unutar Europskog sustava prijenosa bodova (ECTS)				
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 (s poveznicom na mrežnu str.)	Prof.dr.sc. Jurica Pavičić Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat		
Studijski program	Poslijediplomski specijalistički studij Marketing usluga		
Vrsta kolegija	Izborni	Razina kolegija	Poslijediplomski
Semestar	II.	Godina studija	I.
Mjesto izvođenja	Dvorana (Pula)	Jezik izvođenja (drugi jezici)	Hrvatski/engleski jezik
Broj ECTS bodova		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 (brisati nepotrebne retke)	Ishodi (navodi se redni broj)	Sati	ECTS	Maksimaln i udio u ocjeni (%)
	pohađanje P	1.-5.	14	0,5	0%
	samostalni grupni zadatci na nastavi	1.-5.	28	1	10%
	pismeni radovi (esej)	1.-5.	56	2	30%
	ispit (pisani, usmeni)	1.-5.	14	0,5	60%
	Ukupno		112	4	100%
	Dodatna pojašnjenja (kriteriji ocjenjivanja):				
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, 2. te sveukupno ostvariti minimalno 50% bodova od ukupnog broja bodova kolegija. Prilikom ocjenjivanje primjenjuje se Pravilnik o ocjenjivanju studenata preddiplomskog, diplomskog, integriranog i stručnog studija Sveučilišta Jurja Dobirle u Puli unutar Europskog sustava prijenosa bodova (ECTS)				
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 (s poveznicom na mrežnu str.)	Izv.prof.dr.sc. Marko Paliaga		
Studijski program	Poslijediplomski specijalistički studij Marketing usluga		
Vrsta kolegija	Izborni	Razina kolegija	Poslijediplomski
Semestar	II.	Godina studija	1
Mjesto izvođenja	Dvorana (Preradovićeve)	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 funkcioniranja kroz marketinške principe, koncepcije i praksu 2. Kritički prosuđivati o funkcioniranju javnih usluga, posebno JLS-a i pronaći poveznicu za unapređenje 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 sektoru 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 (brisati nepotrebne retke)	Ishodi (navodi se redni broj)	Sati	ECTS	Maksimalni udio u ocjeni (%)
	Pohađanje (i redovita aktivnost u nastavi) P, S	1-5	14	0,5	10%
	Pismeni radovi (seminarski, samostalni zadatak)	1-5	56	2	60%
	Ispit (pismeni)	1-4	42	1,5	30%
	ukupno		112	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 ocjenjivanju studenata preddiplomskog, diplomskog, integriranog i stručnog studija Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli unutar Europskog sustava prijenosa bodova (ECTS)				
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	- Objavljaju se na početku 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 Dopunska 1. Paliaga, M., (2004), Strateski urbani marketing: mogućnost 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: 003-08/19-10/76
URBROJ: 380-06-19-1
U Puli, 28. listopada 2020. godine

Dekanica
izv.prof.dr.sc. Ksenija Černe