

NAZIV PREDMETA		MARKETING USLUGA																																					
Kod	EUB318	Godina studija	1																																				
Nositelj/i predmeta	Izv.prof. dr.sc. Mario Pepur	Bodovna vrijednost (ECTS)	5																																				
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T																																	
			26		26																																		
Status predmeta	Obvezni	Postotak primjene e-učenja	20																																				
OPIS PREDMETA																																							
Ciljevi predmeta	Cilj kolegija je razviti razumijevanje jedinstvenih izazova koji se javljaju u upravljanju uslugama i njihovoj isporuci, te pružiti osnovu za planiranje i izradu marketinških strategija usmjerenih ka suočavanju s tim izazovima.																																						
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Preduvjeti za upis propisani su Statutom Ekonomskog fakulteta, te Pravilnikom o studiju i studiranju																																						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<p>Temeljni ishod učenja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Polaznici će biti osposobljeni za osmišljavanje marketinških strategija u uslužnim organizacijama uz uvažavanje specifičnih izazova svojstvenih uslužnom kontekstu <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificirati prilike i prijetnje koje se uslijed specifičnosti usluga postavljaju pred upravljanje marketingom u uslužnim poduzećima Oblikovati uslužni proizvod i proces isporuke usluga kojima se stvara vrijednost za ciljne skupine korisnika usluga Osmisliti komunikacijske programe prilagođene specifičnostima uslužnih djelatnosti Kritički prosuditi problematiku produktivnog kapaciteta i ulogu cijena u uslužnom kontekstu Valorizirati ulogu uslužnog okruženja i ljudi kao elemenata uslužnog marketing miksa 																																						
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">P.</th> <th colspan="2">Predavanja</th> <th colspan="2">Vježbe</th> </tr> <tr> <th>Tema</th> <th>Sati</th> <th>Tema</th> <th>Sati</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Uvodno predavanje</td> <td>2</td> <td>Upoznavanje studenata sa organizacijom nastave, raspodjela u radne skupine, podjela projektnih zadataka</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Uvod u marketing usluga (I) Značaj usluga u gospodarstvu i specifičnosti usluga</td> <td>2</td> <td>Analiza članka</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Uvod u marketing usluga (II) Kategoriziranje uslužnih procesa i marketing miksa za usluge</td> <td>2</td> <td>Analiza članka</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Ponašanje korisnika prilikom uslužnih susreta</td> <td>2</td> <td>Grupni zadatak – analiza specifičnosti marketinga usluga na primjeru</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Pozicioniranje u uslugama</td> <td>2</td> <td>Grupni zadatak – Analiza očekivanja i formiranje zadovoljstva korisnika u uslužnom kontekstu</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>					P.	Predavanja		Vježbe		Tema	Sati	Tema	Sati	1	Uvodno predavanje	2	Upoznavanje studenata sa organizacijom nastave, raspodjela u radne skupine, podjela projektnih zadataka	2	2	Uvod u marketing usluga (I) Značaj usluga u gospodarstvu i specifičnosti usluga	2	Analiza članka	2	3	Uvod u marketing usluga (II) Kategoriziranje uslužnih procesa i marketing miksa za usluge	2	Analiza članka	2	4	Ponašanje korisnika prilikom uslužnih susreta	2	Grupni zadatak – analiza specifičnosti marketinga usluga na primjeru	2	5	Pozicioniranje u uslugama	2	Grupni zadatak – Analiza očekivanja i formiranje zadovoljstva korisnika u uslužnom kontekstu	2
P.	Predavanja		Vježbe																																				
	Tema	Sati	Tema	Sati																																			
1	Uvodno predavanje	2	Upoznavanje studenata sa organizacijom nastave, raspodjela u radne skupine, podjela projektnih zadataka	2																																			
2	Uvod u marketing usluga (I) Značaj usluga u gospodarstvu i specifičnosti usluga	2	Analiza članka	2																																			
3	Uvod u marketing usluga (II) Kategoriziranje uslužnih procesa i marketing miksa za usluge	2	Analiza članka	2																																			
4	Ponašanje korisnika prilikom uslužnih susreta	2	Grupni zadatak – analiza specifičnosti marketinga usluga na primjeru	2																																			
5	Pozicioniranje u uslugama	2	Grupni zadatak – Analiza očekivanja i formiranje zadovoljstva korisnika u uslužnom kontekstu	2																																			

	6	Kreiranje uslužnog proizvoda	2	Grupni zadatak – analiza pozicioniranja uslužnih organizacija	2	
	7	Specifičnosti oblikovanja komunikacijskog miksa za usluge	2	Grupni zadatak – Inovacije u uslugama, diskutirane kroz primjere iz prakse	2	
	8	Kolokvij	2			
	9	Upravljanje cijenama i prihodima u uslugama	2	Grupni zadatak – izazovi komunikacije za uslužne organizacije	2	
	10	Distribucija usluga fizičkim i elektroničkim kanalima	2	Grupni zadatak – razumijevanje ukupnih troškova korištenja usluga kroz primjere	2	
	11	Oblikovanje i upravljanje uslužnim procesima	2	Grupni zadatak – analiza aktualnih praksi u organizaciji distribucije usluga	2	
	12	Uravnoteženje potražnje i kapaciteta u uslužnim djelatnostima	2	Grupni zadatak – Razvoj plana usluživanja (engl. service blueprint)	2	
	13	Oblikovanje okruženja za pružanje usluga	2	Grupni zadatak – Izazovi uravnoteženja ponude i potražnje u uslužnom kontekstu	2	
	14	Problematika kvalitete u uslugama	2	Grupni zadatak - Analiza uslužnog okruženja	2	
	15	Kolokvij				
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input checked="" type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)			
Obveze studenata	Student je obavezan aktivno sudjelovati u nastavi. Tijekom semestra se provodi samo-evaluacija studenata putem testova vezanih za teme izvedene na predavanjima. Uvjet za potpis je nazočnost na minimalno 70% nastave. Aktivno sudjelovanje u nastavi pretpostavlja sudjelovanje u grupnim i individualnim zadacima – vježbama, raspravama studija slučaja i članaka te problemskim zadacima. Uvjet za pristupanje ispitu je potpis.					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	0,1	Istraživanje		Praktični rad	
	Ekperimentalni rad		Referat	1,25	Studije slučaja (Ostalo upisati)	0.4
	Esej		Seminarski rad		(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	3,25*	Usmeni ispit		(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit	3,25*	Projekt		(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Tijekom semestra održavaju se dvije pisane provjere znanja putem kolokvija koji nose 65% od ukupne ocjene. Dodatno, studenti se na početku semestra dijele u grupe koje rade na grupnim zadacima/projektima koji nose 25% ocjene (broj studenata u grupi određuje nastavnik; aktivno sudjelovanje u grupnim aktivnostima se evaluira kroz postupak međusobnog ocjenjivanja studenata u istoj grupi na kraju semestra). Konačno, tijekom semestra se organiziraju kvizovi iz odabranih tema koji nose dodatnih 6% bodova. Nazočnost nastavi nosi ukupno 4% bodova. Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja: 00 – 54 nedovoljan (1) 55 - 66 dovoljan (2)					

	<p>67 - 77 dobar (3) 78 - 88 vrlo dobar (4) 86 - 100 izvrstan (5)</p> <p>Ispit se smatra položenim ako je student: - u prosjeku ostvario prolaznu ocjenu iz pisanih provjera znanja (minimalno 55% iz svakog od dva kolokvija, uvažavajući njihove pondere) - aktivno sudjelovao u prezentacijama grupnih zadataka koji su ocijenjeni pozitivno - konačna ocjena se formira kao zbroj: 1) bodova ostvarenih temeljem pisanih provjera znanja umnožene s ponderom od 0.65 2) bodova ostvarenih putem grupnih zadataka umnoženih s ponderom 0.25 3) bodova ostvarenih temeljem individualnih zadataka (kvizova, kritičkih osvrti na članke i sl.) umnoženih s ponderom 0.06 4) postotka nazočnosti na nastavi umnožene s ponderom 0.04</p> <p>Ukoliko student ne zadovolji na pisanim provjerama dužan je polagati završni ispit. Završni ispit može biti organiziran na pisani i/ili usmeni način. Studenti koji ostvare pozitivnu ocjenu iz prvog i drugog kolokvija ne trebaju pristupati završnom pismenom ispitu.</p>		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Ozretić-Došen, Đ. 2002. <i>Osnove marketinga usluga</i> . Zagreb, Mikrorad.	4	
Dopunska literatura	<p>Udžbenici i knjige:</p> <ul style="list-style-type: none"> Wirtz, J. i Lovelock, C. 2022. <i>Services Marketing: People, Technology, Strategy</i>. 9th ed. World Scientific Publishing. Wilson, A., Zaithaml, V., Bitner, M.J. and Gremler, D.D 2016. <i>Services Marketing: Integrating customer focus across the firm</i> (3rd European Ed). McGraw Hill <p>Članci i studije slučaja:</p> <ul style="list-style-type: none"> Shostak, L.G. 1977. Breaking Free from Product Marketing. <i>Journal of Marketing</i>. April. pp 73-80 Berry, L. 1986. Big Ideas in Services Marketing. <i>Journal of Consumer Marketing</i>. 3 (2). pp 47-51 Vargo, S. L., and Lusch, R. F. (2004). 'Evolving to a New Dominant Logic for Marketing', <i>Journal of Marketing</i>, 68(1), 1-17. Vargo, S. L., Maglio, P. P., and Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. <i>European Management Journal</i>, 26(3), 145-152. Berry, L. 2016. Revisiting “Big ideas in services marketing” 30 years later. <i>Journal of Services Marketing</i>. 30(1). pp. 3-6. <p>Ostali izvori:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing Science Institute (www.msi.org) – znanstveni članci i studije slučaja Ja Trgovac (www.jatrgovac.com) – stručni članci 		
Načini praćenja kvalitete koji	<ul style="list-style-type: none"> Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) 		

osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu)
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	