



ELABORAT O STUDIJSKOM PROGRAMU

I. VREDNOVANJE SVEUČILIŠNOG STUDIJSKOG PROGRAMA PREDDIPLOMSKIH, DIPLOMSKIH I INTEGRIRANIH PREDDIPLOMSKIH I DIPLOMSKIH, TE STRUČNIH STUDIJA

OPĆE INFORMACIJE

| | | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|-------------|
| Naziv studijskog programa | POSLOVNA EKONOMIJA | | |
| Nositelj studijskog programa | Sveučilište u Dubrovniku | | |
| Izvoditelj studijskog programa | Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju | | |
| Vrsta studijskog programa | stručni studijski program | sveučilišni studijski program | X |
| Razina studijskog programa | preddiplomski | diplomski X | integrirani |
| Studijski smjer | Marketing | | |
| Akademski/stručni naziv koji se stječe završetkom studija | Magistar/magistra poslovne ekonomije | | |

1. UVOD

1.1. Razlozi za pokretanje studija

Novi program studijskog smjera „Marketing“ oblikovan je sa svrhom da se ponude oni nastavni sadržaji, koji će studentima osigurati kvalitetnije komuniciranje sa tržištem, na način da proizvod/usluga nađe put do kupca, da se uspješno valorizira i osigura poslovnom sustavu ili destinaciji bolju poziciju u odnosu na konkurenciju. Zadatak marketinga je osmisлити i prezentirati proizvod/uslugu za odabranu ciljnu skupinu potrošača sukladno njihovim stvarnim potrebama a bolje od konkurencije.

Naglasak je na stjecanju znanja o vlastitim mogućnostima, sagledanih u okvirima unutarnjeg i vanjskog okruženja, kako bi se prepoznale nadolazeće prijetnje, a što bolje iskoristile prilike koje proizlaze iz kretanja u okruženju. Poslovno okruženje čine dionici (*stakeholder*), sa kojima se ostvaruje neposredna marketinška komunikacija uz uvažavanje PEST okruženja (gospodarska kretanja, socio-kulturni utjecaji, politički i zakonski utjecaji, nove tehnologije, konkurencija...) i unutrašnjeg okruženja poduzeća (organizacijski resursi,



organizacijska struktura i organizacijska kultura). Marketinško komuniciranje će biti uspješno ako se temelji na segmentaciji tržišta (geografsko, demografsko, interesno...), pri čemu se orijentacija na ciljni segment najčešće temelji na marketing miks (7P). Mora se slijediti vizija, misija i ciljevi, a marketinška strategija mora dati odgovor na pitanje kako ostvariti postavljene ciljeve (diferencijacija proizvoda, troškovno vodstvo i fokusiranje). Djelovanje marketinga treba prilagoditi tipu proizvoda/usluge i zahtjevima ciljnog tržišta ili segmenata tržišta, vodeći računa o specifičnostima gospodarskih djelatnosti u globalnim razmjerima, kao i trendovima koje treba slijediti.

Iskustvo 10-godišnjeg obrazovanja visokoškolskih kadrova za marketing, koje sustavno provodi Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju jamstvo je da će se navedena polazišta kvalitetno implementirati u strukturu novog nastavnog plana i programa „Marketing“.

Novi studijski program je tako koncipiran, da studentima nudi uravnotežen odnos teorijskih i praktičnih znanja, vještina i kompetencija. U realizaciji ovog programa, koristiti će se stečena iskustva u vrednovanju opterećenja studenta (broj ECTS bodova), s time da se slijedi načelo da se obavezni predmeti smjera valoriziraju sa 7 i 6, a izborni predmeti sa 6, 5 i 2,5 ECTS-a, vodeći računa da se osigura optimalno opterećenje studenata tijekom semestra.

Temeljem ugovora sklopljenih sa subjektima u gospodarstvu i javnim sektorom studentima se osigurava prikupljanje relevantnih podataka za pripremu seminara, studija slučaja, završnog i diplomskog rada i sl., čime se osiguravaju pretpostavke za povezivanje teorije i prakse.

U kreiranju ovog nastavnog programa korišteni su kriteriji vodećih obrazovnih institucija u Europi, koje korisnicima nude programe sa sadržajima iz područja marketinga.

1.2. Procjena svrhovitosti s obzirom na potrebe tržišta rada u javnom i privatnom sektoru

Koncepcija na kojoj se temelji izrada ovog programskog sadržaja, uvažava potrebe tržišta rada u području privatnog sektora, koji traži specifične oblike marketinških aktivnosti, prilagođenih karakteru proizvoda/usluga koje nude različite gospodarske djelatnosti. Ne manje značajno područje je društveni marketing, koji postaje nezaobilazna disciplina i u javnom sektoru (obrazovanje, zdravstveno-turistička ponuda, mediji, turističke zajednice, jedinice lokalne samouprave, ostale interesne skupine...), gdje će magistri ovog profila naći svoje zaposlenje.

U izradi ovog potpuno novog studijskog programa, korištene su i spoznaje srodnih studijskih programa u zemalja EU, uvažavali su se trendovi i zahtjevi najbolje prakse u svijetu, a sve u svjetlu novih poslova i radnih zadataka, koji nova koncepcija razvoja marketinga nameće, a koja se ne može temeljiti na klasičnim znanjima, već na suvremenim spoznajama o marketingu.

Kako do sada provedena istraživanja naših diplomanada potvrđuju da je velika većina njih zaposlena na najodgovornijim pozicijama u hotelima, turističkim agencijama, turističkim zajednicama, trgovačkim centrima,



bankama, osiguravajućim društvima, građevinskim poduzećima, te u javnom sektoru njihova su iskustva korištena i u koncipiranju ovih nastavnih sadržaja, kao pretpostavke da se teorijska polazišta i iskustva najbolje svjetske prakse što uspješnije implementiraju na specifične uvjete poslovanja u Republici Hrvatskoj. Nedvojbeno je, da će kadrovi ovog profila nalaziti zaposlenje te je upravo zbog značaja marketinga, važno da se osposobi ovakav profil kadrova.

1.2.1. Povezanost s lokalnom zajednicom (gospodarstvo, poduzetništvo, civilno društvo)

Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku, usko surađuje sa gospodarstvom, posebno sa poslovnim sustavima u hotelskoj industriji, restoraterstvu, turističkom posredovanju, trgovini, bankarstvu itd. sa kojima su sklopljeni ugovori temeljem kojih studenti mogu doći do podataka za potrebe studija. Nastavnici (kao i drugi zaposlenici) se aktivno uključuju u gospodarske aktivnosti, kroz izradu stručnih projekata, članstvom u udrugama, tijelima lokalne i regionalne samouprave, organizaciju humanitarnih aktivnosti, provođenjem akcija unapređenja i zaštite okoliša, kao i drugim projektima od značaja za razvoj različitih gospodarskih djelatnosti i zajednice u cjelini.

Kroz organizaciju znanstvenih i stručnih skupova, okruglih stolova, savjetovanja i etičkim djelovanjem u okruženju, nastavnici i suradnici Odjela doprinose razvoju lokalne, regionalne i nacionalne zajednice, prvenstveno djeluju na podizanju svijesti o potrebi usklađivanja gospodarske djelatnosti temeljeno na globalnim trendovima, koje treba na adekvatan način implementirati od lokalne do međunarodne razine, gdje treba provoditi adekvatne marketinške aktivnosti.

1.2.2. Mogućnost zapošljavanja studenata koja uključuje mišljenja triju organizacija vezanih za tržište rada (npr. strukovnih udruga, poslodavaca, njihovih udruga, sindikata, javnih službi)

U izradi novog programa studijskog smjera „Marketing“ konzultirali su se zahtjevi i uvažile preporuke različitih strukovnih udruga i poslodavaca iz područja marketinga (Cromar,...), ostalih udruga (Hrvatska udruga poslodavaca, Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji, DEŠA Dubrovnik...), kao i poslodavaca (Valamar Hotels and Resort Dubrovnik, Hilton Imperial Dubrovnik, Hoteli Maestral d.d., Hotel Lapad d.d., Lučka uprava Dubrovnik, Jadransko osiguranje d.d., Zagrebačka banka d.d.,...). Cilj je bio uskladiti nastavne sadržaje sa potrebama tržišta rada i suvremenim trendovima u ovom grani djelatnosti. Interaktivnim pristupom u koncipiranju nastavnog plana i programa, uvažava se normativni okvir kao temelj djelovanja ovih udruga s pozicija oblikovanja konkurentnog proizvoda/usluge i unapređenja upravljanja ukupnom ponudom, a povezo sa nacionalnim i međunarodnim standardima. Učinjeni su kvalitativni pomaci u kroz uvođenje programskih sadržaja kroz koje će se stjecati specijalistička znanja, sukladna programskoj orijentaciji najznačajnijih udruga iz područja marketinga. Kroz kontakte sa nacionalnim udrugama preuzete su i temeljene odrednici međunarodnih strukovnih udruga (europska i svjetska iskustva i trendovi) što se posebno odnosi na područje koje pokriva European Marketing Association, American Marketing Association, ESOMAR i drugi.

Lokalna zajednica podržava napore Odjela, koji se aktivno uključuje u procese razvoja grada Dubrovnika, Dubrovačko-neretvanske županije, i ostalih županija i Republike Hrvatske. Tendencija je da Odjel i dalje bude



središte okupljanja znanstvenika i praktičara, te predstavnika svih udruga iz područja marketinga, kako bi se u okviru rasprava, realizacijom znanstveno-istraživačkih projekata, organizacijom znanstvenih i stručnih skupova, te kreiranjem prijedloga za pravne i organizacijske promjene.

1.2.3. Navesti moguće partnere izvan visokoškolskog sustava koji su iskazali interes za studijski program

Interes za studijski program iskazuju privatna i javna poduzeća, udruge, te lokalna, regionalna i nacionalna zajednica. U svrhu zajedničkog djelovanja sa partnerima u cilju postizanja pozitivnih sinergijskih procesa.

1.3. Usklađenost sa strateškim dokumentima Sveučilišta u Dubrovniku

Ovaj je program u cijelosti usklađen sa misijom i vizijom Sveučilišta u Dubrovniku, pošto ovako koncipiran program „...pridonosi lokalnoj, nacionalnoj i međunacionalnoj zajednici kroz obrazovanje i znanstveno-istraživački rad na najvišoj razini kvalitete i izvrsnosti, ...podiže obrazovnu razinu nastavnog osoblja...“ (MISIJA), pošto polaznicima nudi mogućnost za „izvrsnost studija i međunarodnu prepoznatljivost...“ (VIZIJA) svih sudionika u ovom složenom interdisciplinarnom obrazovnom, istraživačkom i praksi orijentiranom procesu.

Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku je u cijelosti program uskladio i sa ostalim odredbama definiranim Strategijom Sveučilišta u Dubrovniku, kojom se posebno ističe potreba ustrojavanja kvalitetnog i učinkovitog obrazovanja temeljenog na ishodima učenja i fleksibilnim akademskim profilima.

1.4. Usporedivost studijskog programa sa sličnim programima akreditiranih visokih učilišta u RH i EU (navesti i obrazložiti usporedivost dva programa, od kojih barem jedan iz EU, s programom koji se predlaže te navesti mrežne stranice programa)

Postignut je visok stupanj usklađenosti sa studijskim programima srodnih fakulteta u EU i ostalim zemljama svijeta, kao na primjer:

- Sozial- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Karl-Franzens-Universität Graz/Marketing/Masterstudium, Germany
(<http://www.uni-graz.at/hamwww/magisterstudium.htm>)
- Univerista di Pisa, Facolta di Economia Pisa/Laurea Magistrali, Italy
(<http://www.ec.unipi.it/index.php?id=61>)
- University of Amsterdam, Faculty of Economics and Business/Marketing and Communication/Master's in Business Economics, Netherlands
(<http://studiegids.uva.nl/web/uva/sgs/en/p/237.html>)
- University of Gdansk, Faculty of Management/Management: specialization Marketing/Master's, Poland
(<http://eng.wzr.ug.edu.pl/degree.php>)
- University of Toulouse, The Toulouse Business School/Marketing Management and



Communication/Master's, France

(<http://marketing.blog-observer.com/?lang=en>)

- Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek/Marketing/Diplomski sveučilišni studij, Hrvatska
(<http://www.efos.hr/diplomski-marketing>)
- Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka/Poslovna ekonomija/Marketing/Diplomski sveučilišni studij, Hrvatska
(http://www.efri.uniri.hr/prikaz.asp?txt_id=6332)
- Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split/Poslovna ekonomija/Marketing/Diplomski sveučilišni studij, Hrvatska
(<http://www.efst.hr/content.php?k=studiji&p=115&stu=DPE>)

Program je usporediv prvenstveno u području nastavnih sadržaja temeljnih, obveznih smjera i izbornih predmeta, u načinu kako su definirani ishodi učenja, u iskazanoj vrijednosti ECTS-a, vodeći računa da je na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku uspješno implementiran Europski sustav prijenosa bodova (ECTS), koji osigurava mobilnost nastavnika i studenata.

1.5. Otvorenost studija prema horizontalnoj i vertikalnoj pokretljivosti studenata u nacionalnom i međunarodnom prostoru visokog obrazovanja

Studijski smjer je otvoren za horizontalno i vertikalno povezivanje, te osigurava pokretljivost studenata u nacionalnim i međunarodnim okvirima. Horizontalno je osigurano povezivanje sa svim studijima ustrojenim po načelima Bolonjskog procesa. Vertikalno povezivanje se očituje kroz mogućnosti prelaska završenih prvostupnika sveučilišnog preddiplomskog studija ekonomskog usmjerenja, na diplomski studijski smjer Marketing. Magistar poslovne ekonomije se može upisati na doktorski studij iz poslovne ekonomije ali i na srodne doktorske studije ovisno o uvjetima definiranim natječajem. Postoji i mogućnosti uključivanja u različite programe cjeloživotnog obrazovanja.

Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku ima razvijenu mrežu međunarodne razmjene studenata, nastavnika i suradnika, u okviru sada mogućih programa ERASMUS (postoje potpisani ugovori sa dvadesetak visokoškolskih institucija u Europi) ali je otvoren i za nove programe koji će se otvoriti ulaskom RH u EU. Međunarodna mobilnost studenata sve više dobiva na važnosti i sve više studenata pokazuje interes za odlazak na studijski boravak u inozemstvo. Otvorena je i mogućnost dolaska stranih studenata, kojima se nudi određeni broj predmeta na stranim jezicima, kao i mogućnost pohađanja konzultativne nastave.

Vertikalna prohodnost moguća je i na verificirane sveučilišne specijalističke studije. Uz tradicionalno prisutne programe (za voditelje poslovnica i za turističke vodiče), prihvaćeni su i mnogi novi programi učenja stranih jezika, tako da se uz tradicionalno prisutne programe za engleski, njemački, talijanski i francuski, nudi još mogućnost učenja češkog, ruskog, portugalskog i sl. Postoji potpisan ugovor na razini svih ekonomskih fakulteta



u Republici Hrvatskoj za priznavanje stečenih znanja, vještina i kompetencija na predmetima koje svojim nastavnim planom i programom nude.

2. OPĆI DIO

2.1. Naziv studijskog smjera

Marketing

2.1.1. Vrsta studijskog programa

Sveučilišni

2.1.2. Razina studijskog programa

Diplomski

2.1.3. Područje studijskog programa (znanstveno/umjetničko)

Magistar/magistra poslovne ekonomije

2.2. Nositelj/i studijskog programa

Sveučilište u Dubrovniku

2.3. Izvoditelj/i studijskog programa

Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju

2.4. Trajanje studijskog programa (navesti postoji li mogućnost pohađanja nastave u dijelu radnog vremena – izvanredni studij, studij na daljinu)

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, studijski smjer „Marketing“ u Dubrovniku u trajanju od četiri semestara, koji se izvodi kao redoviti (full-time) i izvanredni (part-time) u sjedištu Odjela za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku.

2.4.1. ECTS bodovi – minimalni broj bodova potrebnih da bi student završio studijski program

- sveučilišni diplomski studij (4 semestara, 2 godine – 120 ECTS)

2.5. Uvjeti upisa na studij i razredbeni postupak

Završen preddiplomski sveučilišni studij i ostvareno ukupno 180 ECTS-a

2.6. Ishodi učenja studijskog programa

Nakon završenog dvogodišnjeg studijskog programa Poslovna ekonomija, studijskog smjera „MARKETING“ (120



ECTS) studenti će biti sposobni:

- Upravlјati marketingom u poduzeću.
- Definirati vrijednosti i zadovolјstva koje kupac očekuje i stvoriti zadovolјstvo kupaca pomoću kvalitete, usluge i vrijednosti, osvojiti tržište kroz tržišno orijentirano strateško planiranje.
- Izraditi plan marketinga, prikupiti marketinške informacije i upotrijebiti ih pri donošenju poslovnih odluka.
- Identificirati tržišne segmente i odabrati ciljno tržište.
- Oblikovati tržišnu ponudu, izgraditi snažne marke i zaključiti koje su to diferencijalne prednosti za učinkovito pozicioniranje na tržištu.
- Upravlјati mrežom vrijednosti i marketinškim kanalima.
- Razviti učinkovitu komunikaciju s potrošačima.
- Odlučiti koji će alati pomoći poduzeću pri vrednovanju, kontroli i unapređenju marketinških aktivnosti.
- Znati kako procijeniti osjetljivost potrošača na cijenu, kako anticipirati i reagirati na cijene konkurencije, kako kreirati strategije cijena prikladne za pojedina tržišta, kako koordinirati odluke o cijenama s odlukama o preostalim elementima marketinškog miksa, kako koristiti cijenu da bi se utjecalo na potrošačevu percepciju vrijednosti proizvoda.
- Primjenjivati osnove integriranog marketinškog komuniciranja.
- Provesti projekt istraživanja tržišta.
- Upravlјati marketinškim informacijama i identificirati tržišne mogućnosti.
- Primjenjivati temeljne marketinške koncepte i paradigme upravlјanja markom za potrebe dugoročnog uspješnog poslovanja na domaćem i međunarodnom tržištu.
- Dijagnosticirati marketinško okruženje i zahtjeve za kvalitetom.
- Primjenjivati benchmarking u poslovanju.
- Strateški upravlјati marketingom u funkciji osiguranja kvalitete.

2.7. Mogućnost nastavka studija na višoj razini

Nakon završetka diplomskog sveučilišnog studija, studenti imaju mogućnost upisati poslijediplomski doktorski studij ili neki od oblika specijalističkih poslijediplomskih studija, odnosno programa cjeloživotnog učenja.

2.8. Kod prijave diplomskih studija navesti preddiplomske studijske programe predlagača ili drugih institucija u RH s kojih je moguć upis na predloženi diplomski studijski program

Na diplomski studij Odjela za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Sveučilišta u Dubrovniku u trajanju od dvije godine (2 godine – 120 ECTS) za stjecanje akademskog naziva: magistar/magistra poslovne ekonomije, studijskog smjera Marketing mogu se upisati:

- Pristupnici koji su završili preddiplomske sveučilišne studije iz područja ekonomije/poslovne ekonomije na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, ali i preddiplomske sveučilišne studije ostalih fakulteta ekonomske grupacije. Za upis na diplomski sveučilišni studij (120 ECTS) mogu se prijaviti samo pristupnici:
 - sa svjedodžbom sveučilišnog prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije – 180 ECTS.
- Pristupnici koji su završili neki od neekonomskih diplomskih sveučilišnih studija moraju još polagati i razlikovne ispite koje odredi Povjerenstvo, uvidom u obrazovni program koji je pristupnik završio u prethodnom obrazovanju.



Sveučilište u Dubrovniku • University of Dubrovnik

Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju

Lapadska obala 7 • 20000 Dubrovnik • Croatia

T: (020) 445-901 • F: (020) 445-940

W: www.unidu.hr • E: ekonomija@unidu.hr

-
- Na diplomski studij se mogu upisati pristupnici, koji su u prethodnom obrazovanju završili veleučilišne studije ili srodne programe višeg i visokog obrazovanja, članica koje nisu u sastavu Sveučilišta polaganjem razlikovne godine.

2.9. Kod prijave integriranih studija – navesti razloge za objedinjeno izvođenje preddiplomske i diplomske razine studijskog programa

Studij nije integriran.



3. OPIS STUDIJSKOG PROGRAMA

3.1. *Popis obveznih i izbornih kolegija i/ili smjera s brojem sati nastave potrebnih za njihovu izvedbu i brojem ECTS – bodova* (prilog: **Tablica 1.**)

3.2. *Opis svakog predmeta* (prilog: **Tablica 2.**)

3.3. *Struktura studija (broj semestara, ritam studiranja i obveze studenata)*

Ritam studiranja i obveze studenata određeni su Pravilnikom o studijima Sveučilišta u Dubrovniku, Pravilnikom o studiranju Sveučilišta u Dubrovniku, te programima pojedinih predmeta (syllabus). Studij se izvodi kroz 4 semestra, svi predmeti su jednosemestralni, u jednom akademskoj godini se nastava izvodi kroz dva semestra. Diplomski studij Poslovna ekonomija, studijski smjer **Marketing** traje ukupno 2 godine, odnosno 4 semestra i nosi ukupno 120 ECTS bodova.

U okviru studijskog programa se izdvajaju obvezni predmeti i izborni predmeti. Obvezni predmeti nose temeljna obilježja struke, usko su usmjereni teorijskim spoznajama i postignućima prakse u tom specifičnom području, nose u pravilu 7 i 6 ECTS-a. Izborni predmeti daju studentima mogućnost usmjeravanja u uža područja u kojima žele stjecati specifičnih znanja, vještina i kompetencija, nisu posebno zahtjevni i uglavnom nose 5 i 2,5 ECTS boda.

Obvezni predmeti obuhvaćaju sadržaje koji čine osnovnu strukturu znanstvenih disciplina iz područja opće i primijenjene ekonomije, ali i njima kompatibilnih znanja iz srodnih znanstvenih disciplina, neophodnih za specifično područje **marketinga** gdje spadaju strani jezici, organizacija, komunikologija, međunarodno pregovaranje i sl., a koji korespondiraju temeljnim područjima rada budućih magistara/magistri. Pozicija obveznih i izbornih predmeta u studijskom programu definirana je specifičnostima usmjerenja, te je usko usmjerena na zahtjeve **različitih gospodarskih djelatnosti i raznih oblika marketinškog komuniciranja**, te se upravo iz ovog područja stječu specifična znanja, vještine i kompetencije pa su i temeljni ekonomski predmeti u svoj sadržaju njima obojeni. U odabiru izbornih predmeta, osigurava se pomoć i podrška od strane ECTS koordinatora, te nastavnika i suradnika na Odjelu.

Uz raspored predmeta po semestrima, utvrđena je i bodovna vrijednost predmeta, broj sati predavanja, seminara i vježbi, načini izvođenja nastave i usvajanja znanja, obveze studenata i načina polaganja ispita. Svi su predmeti jednosemestralni, što osigurava dinamiku i fleksibilnost u izvođenju njihova sadržaja. Pored toga se u režimu studija pruža mogućnost studentima da se uključe u sheme mobilnosti sa domaćim i inozemnim sveučilištima, u čemu postoji uspješna suradnja na razini Sveučilišta u Dubrovniku. Student koji je položio sve ispite, bira u dogovoru s mentorom temu diplomskog rada iz uže tematike ovog studijskog programa, na način da stečena teorijska znanja aplicira na širu **problematiku marketinga u različitim gospodarskim djelatnostima**, a dokaz da pozna teoriju i praksu iz ovog specifičnog područja poslovne ekonomije, dokazuje obradom i obranom diplomskog



rada pred posebno izabranim stručnim povjerenstvom.

3.4. Popis kolegija koje polaznik može izabrati s drugih studijskih programa

Student studijskog smjera „Marketing“ može izabrati predviđene izborne predmete ostalih studijskih programa diplomskih sveučilišnih studijskih smjerova „Turizam“, „Međunarodna trgovina“ i „IT menadžment“ koja osiguravaju specifična znanja značajna za razvoj marketinga. U nastavku se daje popis zajedničkih izbornih kolegija:

- Kontroling,
- Strategijski menadžment,
- Integrirana marketinška komunikacija,
- Međunarodno pregovaranje,
- Poslovno vođenje,
- Konkurentnost suvremenih gospodarstava.

3.5. Popis kolegija koji će se izvoditi na stranom jeziku (navesti strani jezik)

Na engleskom jeziku na diplomskom studijskom smjeru Marketing izvodit će se kolegiji:

- Integrirana marketinška komunikacija,
- Marketing usluga,
- Marketinški kanali,
- Upravljanje kvalitetom,
- Strategijski menadžment,
- Kontroling.

Na španjolskom jeziku na diplomskom studiju Marketing izvodit će se kolegiji:

- Strategije marketinga,
- Istraživanje tržišta.

3.6. Način završetka studija

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, studijski smjer *Marketing* završava polaganjem svih ispita, izvršavanjem ostalih obveza definiranih Pravilnikom o studiranju, te izradom **diplomskog rada** a kao preduvjeta za stjecanje zvanja: **magistar/magistra poslovne ekonomije**.

3.6.1. Uvjeti za prijavu završnog/diplomskog rada i/ili završnog/diplomskog ispita

Student slobodno bira predmet i mentora iz kojeg želi pisati **diplomski rad**, ako ispuni uvjete definirane Pravilnikom o studiranju Sveučilišta u Dubrovniku, a u okviru propisanih kvota koje se definiraju za svakog nastavnika i predmet. Diplomski rad student može izabrati iz svih predmeta studijskog programa diplomskog studija, uz uvjet da obrađuje određeno uže područje poslovne ekonomije, a iz znanstvenih disciplina studija. Rad može u dogovoru s mentorom student pisati i na stranom jeziku. Predmetni nastavnik prihvaćanje teme diplomskog rada i mentorstva potvrđuje svojim potpisom na obrascu „Prijava diplomskog rada“ o čemu evidenciju vodi sam mentor, ali i Studentska referada. U izboru tema diplomskog rada naglasak se stavlja na inovativni pristup problematici, koju je tijekom studija student usvojio, s posebnim naglaskom na mogućnosti aplikacije u



praksi, pri čemu treba uvažavati aktualne propise, standarde i primjere najbolje svjetske prakse, relevantne za granu i znanstvenu disciplinu iz koje se rad bira i obrađuje.

3.6.2. Postupak vrednovanja i obrane završnog/diplomskog rada

Diplomski rad se javno brani pred članovima povjerenstva, koji moraju biti iz užeg područja grane i znanstvene discipline iz kojeg se rad brani. Za obranu rada student obavezno priprema *power point* prezentaciju, kojom izlaže rezultate istraživanja, nakon čega slijede odgovori na pitanja članova povjerenstva. Student je obranio diplomski rad, ako je kvalitetom prezentacije i odgovorima na postavljena pitanja dokazao da je prethodno odobreni rad samostalno obradio i da dobro poznaje problematiku koja je obrađivanja u radu. Tijekom obrane rada se vodi zapisnik. Ukoliko je student tijekom obrane rada udovoljio svim zahtjevima definiranim Pravilnikom, studentu se objavljuje da je uspješno završio studij.



3.1. Popis obveznih i izbornih kolegija diplomskog studija Poslovna ekonomija, studijskog smjera MARKETING s brojem sati nastave potrebnih za njihovu izvedbu i brojem ECTS – bodova

Tablica 1.

| POPIS KOLEGIJA | | | | | | |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------|----|----|---|------|--------|
| Godina studija: 1. | | | | | | |
| Semestar: 1./ZIMSKI | | | | | | |
| KOLEGIJ | NOSITELJ | P | V | S | ECTS | STATUS |
| OBVEZNI KOLEGIJI | | | | | | |
| KORPORATIVNO UPRAVLJANJE | izv. prof. dr. sc. Ivona Vrdoljak Raguž | 20 | 20 | / | 7 | 0 |
| EKONOMIKA PODUZETNIŠTVA | izv. prof. dr. sc. Tihomir Luković | 20 | 20 | / | 6 | 0 |
| MARKETING MENADŽMENT | prof. dr. sc. Vesna Vrtiprah | 20 | 20 | / | 7 | 0 |
| IZBORNI KOLEGIJI | | | | | | |
| KONTROLING | izv. prof. dr. sc. Tihomir Luković | 20 | 20 | / | 5 | I |
| STRATEGIJSKI MENADŽMENT | izv. prof. dr. sc. Ivona Vrdoljak Raguž | 20 | 20 | / | 6 | I |
| UPRAVLJANJE CIJENAMA | doc. dr. sc. Matea Matić | 20 | 20 | / | 5 | I |
| FINANCIJSKO RAČUNOVODSTVO | doc. dr. sc. Dara Ljubić | 20 | 20 | / | 5 | I |
| Semestar: 2./LJETNI | | | | | | |
| KOLEGIJ | NOSITELJ | P | V | S | ECTS | STATUS |
| OBVEZNI KOLEGIJI | | | | | | |
| MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE | izv. prof. dr. sc. Doris Peručić | 20 | 20 | / | 7 | 0 |
| KVANTITATIVNE METODE POSLOVNOG ODLUČIVANJA | doc. dr. sc. Tonči Svilokos | 20 | 20 | / | 6 | 0 |
| UPRAVLJANJE STRATEŠKIM MARKETINGOM | doc. dr. sc. Matea Matić | 20 | 20 | / | 7 | 0 |
| IZBORNI KOLEGIJI | | | | | | |
| INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA | izv. prof. dr. sc. Ivana Pavlič | 20 | 20 | / | 5 | I |
| MENADŽERSKO RAČUNOVODSTVO | doc. dr. sc. Iris Lonačr | 20 | 20 | / | 5 | I |
| MEĐUNARODNO PREGOVARANJE | doc. dr. sc. Katija Vojvodić | 20 | 20 | / | 5 | I |



| POPIS KOLEGIJA | | | | | | |
|----------------------------------------|-----------------------------------------|----|----|---|------|--------|
| Godina studija: 2. | | | | | | |
| Semestar: 3./ZIMSKI | | | | | | |
| KOLEGIJ | NOSITELJ | P | V | S | ECTS | STATUS |
| OBVEZNI KOLEGIJI | | | | | | |
| MARKETING USLUGA | doc. dr. sc. Marija Dragičević | 20 | 20 | / | 7 | 0 |
| MARKETINŠKI KANALI | doc. dr. sc. Marija Dragičević | 20 | 20 | / | 7 | 0 |
| UPRAVLJANJE MARKOM | izv. prof. dr. sc. Doris Peručić | 20 | 20 | / | 7 | 0 |
| IZBORNI KOLEGIJI | | | | | | |
| POSLOVNO VOĐENJE | izv. prof. dr. sc. Ivona Vrdoljak Raguž | 20 | 20 | / | 6 | I |
| KONKURENTNOST SUVREMENIH GOSPODARSTAVA | doc. dr. sc. Nebojša Stojčić | 20 | 20 | / | 5 | I |
| ODNOSI S JAVNOŠĆU | izv. prof. dr. sc. Mato Brautović | 20 | 20 | / | 5 | I |
| Semestar: 4./LJETNI | | | | | | |
| KOLEGIJ | NOSITELJ | P | V | S | ECTS | STATUS |
| OBVEZNI KOLEGIJI | | | | | | |
| UPRAVLJANJE KVALITETOM | doc. dr. sc. Marija Dragičević | 20 | 20 | / | 7 | 0 |
| UVOD U ZNANSTVENO-ISTRAŽIVAČKI RAD | doc. dr. sc. Marija Martinović | 20 | 20 | / | 7 | 0 |
| IZRADA DIPLOMSKOGA RADA | | / | / | / | 15 | |



3.2. Opis svakog predmeta

Tablica 2.

1. GODINA - ZIMSKI SEMESTAR 2013./2014.

| | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----|----------------|-----------|-----------------|----|----------------|
| Kod | EDM1101 | | | | | | |
| Naziv kolegija | KORPORATIVNO UPRAVLJANJE | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | | Diplomski | | | X |
| Ime nositelja kolegija | izv. prof. dr. sc. Ivona Vrdoljak Raguz | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 1./ZIMSKI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | X | Obvezni smjera | | Izborni studija | | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 7 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Uvodno predavanje - općenito o modernoj korporaciji i korporativnom upravljanju.2. Poduzeće, moderna korporacija i upravljačke strukture – koncepcije, sustavi i teorije korporativnog upravljanja.3. Kontekst i vanjski mehanizmi korporativnog upravljanja – određenje korporativnog upravljanja, mehanizmi korporativnog upravljanja i sustavi korporativnog upravljanja.4. Društvena odgovornost poduzeća i korporativno upravljanje.5. Teorijski okvir korporativnog upravljanja – agencijska teorija i teorija uslužnosti.6. Uloga nadzornog odbora u korporativnom upravljanju – osnovne uloge nadzornog odbora, nadzorni odbor u hrvatskom sustavu korporativnog upravljanja, zakonske ovlasti nadzornog odbora, veličina i struktura nadzornih odbora, organizacija rada nadzornih odbora.7. Nadzorni odbor i strateško upravljanje poduzećem – strategija poduzeća i nadzorni odbor, zastupanje interesa u nadzornom odboru, odnos nadzornog odbora i uprave, utjecaj nadzornog odbora na formulaciju i implementaciju strategije.8. Modeli nagrađivanja vrhovnog menadžmenta.9. Korporativno izvještavanje.10. Interna revizija i analiza financijskih izvještaja u funkciji korporativnog upravljanja. | | | | | | | |



| Ishodi učenja | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------|----------------|--------------------|---|
| <p>Kolegij omogućava razvoj specifičnih i općih kompetencija, znanja i vještina. Specifične kompetencije i vještine razvijaju se u okviru seminarskih radova i vježbi, izradom projektnih zadataka prema preferencijama studenata. Cilj kolegija je upoznati studente sa izazovima i konceptima suvremenih korporacija te specifičnostima i ulogama nadzornih odbora za uspješno upravljanje poduzećem. Očekuje se da će studenti nakon odslušanog kolegija i položenog ispita biti u stanju razlikovati upravljanje suvremenim korporacijama iz različitih perspektiva, razumijeti kontekst i vanjske mehanizme korporativnog upravljanja, shvatiti važnost društvene odgovornosti, razumijeti razliku između agencijske teorije i teorije uslužnosti, biti osposobljeni za obavljanje rukovodećih poslova u svim kategorijama poduzeća bez obzira na veličinu i djelatnost koju obavljaju, biti aktivni sudionici kreiranja poslovne strategije u suvremenim korporacijama, razumijeti načine korporativnog izvještavanja te načine provođenja interne revizije i analiziranje finansijskih izveštaja a sve u funkciji što kvalitetnijeg korporativnog upravljanja te da će biti u mogućnosti ponuditi moguće alternativne pravce rješavanja problema suvremenih korporacija koristeći pri tom znanja koja su usvojili o nadzornom odboru i korporativnom upravljanju.</p> | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | |
| 1. | Tipurić, D. i suradnici, Korporativno upravljanje, Sinergija, Zagreb, 2008. | | | | | | |
| 2. | Tipurić, D., Nadzorni odbor i korporativno upravljanje, Sinergija, Zagreb, 2006. | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | |
| 1. | Tipurić, D. i suradnici, Promjene vrhovnog menadžmenta i korporativno upravljanje, Sinergija, 2011. | | | | | | |
| 2. | Monks, R. A. G., Minow, N., Corporate Governance, John Wiley and Sons, United Kindom, 2011. | | | | | | |
| 3. | Baker, K. H., Anderson, R., Corporate Governance, A Synthesis of Theory, Research and Practice, John Wiley and Sons, New Jersey, 2010. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | X | Konzultacije: | X | |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | Mentorski rad: | X | |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | | Pismeni | X | Kolokvij | X | | |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| <p>Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije.</p> | | | | | | | |



| | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|----|----------------|-----------|-----------------|----|----------------|------|
| Kod | EDM1102 | | | | | | | |
| Naziv kolegija | EKONOMIKA PODUZETNIŠTVA | | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | | Diplomski | | | X | |
| Ime nositelja kolegija | izv. prof. dr. sc. Tihomir Luković | | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 1./ZIMSKI | | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | X | Obvezni smjera | | Izborni studija | | Izborni smjera | |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | | 6 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Poduzetništvo u ekonomskoj teoriji.2. Osobine i tipovi poduzetnika.3. Modeli poduzetništva. Uvjeti razvoja poduzetništva.4. Inovacije i poduzetništvo.5. Mala poduzeća i poduzetništvo.6. Oblici poduzetničkog organiziranja: trgovačka društva, obrti i zadruge.7. Poduzetničke alternative.8. Poduzetnički pothvat i lanac poduzetničkog razvitka9. Poslovni plan.10. Poslovanje malog poduzeća.11. Poslovni procesi malog poduzeća: oblikovanje i operativa.12. Poslovne funkcije i malo poduzeće.13. Rezultati poslovanja malog poduzeća (kvalitativni i kvantitativni pokazatelji).14. Strateške odrednice i razvoj poduzetništva u RH.15. Programi i poticaji razvoja poduzetništva u RH. | | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | | |
| Specifične kompetencije i vještine razvijaju se u okviru predavanja, seminarskih radova i vježbi, izradom projektnih zadataka prema preferencijama studenata. Cilj kolegija je upoznati studente sa temeljnim načelima i oblicima poduzetništva, izradom poslovnog plana te upoznavanje sa poslovanjem malog poduzeća kroz prizmu svih poslovnih funkcija i procesa. Očekuje se da će studenti nakon odslušanog kolegija i položenog ispita imati dovoljno znanja i vještina za osnivanjem vlastitog poduzeća. | | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | | |



| | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Buble, M., Kružić, D., Poduzetništvo, RRiF, Zagreb, 2006. |
| 2. | Vujević, I., Poduzetništvo – optimalizacija odluka i ostvarivanje interesa, Ekonomski fakultet Split, Split, 2004. |

Izborna literature

| | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Kuratko, D. F., Hodgetts, R. M., Entrepreneurship: Theory, Process and Practice, Eight Edition, Cengage Learning Ltd., UK, 2009. |
| 2. | Hisrich, R., Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A., Entrepreneurship, Eight Edition, McGraw-Hill, New York, 2009. |
| 3. | Bygrave, W., Zacharakis, A., Entrepreneurship, Second Edition, John Wiley and Sons, UK, 2011. |

Struktura nastave:

| | | | | | | | |
|-------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------|---|--------------------|---|
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | | X | Obrazovanje na daljinu: | | | Konzultacije: | X |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | | Mentorski rad: | X |

Način polaganja ispita

| | | | | | |
|--------|---|---------|---|----------|---|
| Usmeni | X | Pismeni | X | Kolokvij | X |
|--------|---|---------|---|----------|---|

Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija

Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije.

| | | | | | | | |
|----------------------------------------|------------------------------|----|----------------|----------|-----------------|----|----------------|
| Kod | EDM1103 | | | | | | |
| Naziv kolegija | MARKETING MENADŽMENT | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | | | X |
| Ime nositelja kolegija | prof. dr. sc. Vesna Vrtiprah | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 1./ZIMSKI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | X | Izborni studija | | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 7 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |



1. Presudna uloga marketinga u poslovanju poduzeća.
2. Orijentacija holističkog marketinga i vrijednost za kupca.
3. Razvijanje marketinških planova.
4. Prikupljanje informacija.
5. Analize tržišnih mogućnosti.
6. Analize marketinškog okružja: mikrookruženja i makrookruženje.
7. Provođenje marketinških istraživanja i predviđanje potražnje.
8. Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za klijenta.
9. Razine segmentacije tržišta i odabir ciljnog tržišta.
10. Izgrađivanje snažnih marki i upravljanje vrijednošću marke.
11. Oblikovanje i upravljanje proizvodima i uslugama.
12. Upravljanje linijama proizvoda, markama proizvoda i pakiranjem, određivanje cijene i prilagodba cijena.
13. Odabir i upravljanje kanalima marketinga – maloprodaja, veleprodaja i tržišna logistika.
14. Oblikovanje i upravljanje integriranim marketinškim komunikacijama.
15. Upravljanje masovnim komunikacijama.
16. Upravljanje osobnim komunikacijama.
17. Prodiranje na globalna tržišta.
18. Primjena i kontrola marketing napora – organiziranje primjenjivanje, vrednovanje i kontroliranje marketinških aktivnosti.
19. Upravljanje holističkom marketinškom organizacijom.

Ishodi učenja

Nakon odslušanog kolegija i položenog ispita studenti će moći : shvatiti presudnu ulogu upravljanja marketingom u poduzeću, definirati vrijednosti i zadovoljstva koje kupac očekuje i stvoriti zadovoljstvo kupaca pomoću kvalitete, usluge i vrijednosti, osvojiti tržište kroz tržišno orijentirano strateško planiranje, izraditi plan marketinga, prikupiti marketinške informacije i upotrijebiti ih pri donošenju poslovnih odluka; identificirati tržišne segmente i odabrati ciljno tržište; oblikovati tržišnu ponudu, izgraditi snažne marke i zaključiti koje su to diferencijalne prednosti za učinkovito pozicioniranje na tržištu, upravljati mrežom vrijednosti i marketinškim kanalima, razviti učinkovitu komunikaciju s potrošačima; odlučiti koji će alati pomoći poduzeću pri vrednovanju, kontroli i unapređenju marketinških aktivnosti.

Obvezna literature

1. Kotler, P., Keller, K. L., Upravljanje marketingom, XII.izdanje, MATE, Zagreb, 2007.
2. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D., Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 2004.
3. McDonald, M., Marketinški planovi, kako ih pripremati, kako ih koristiti, Masmedia, Zagreb, 2004.



| Izborna literature | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------|---|--------------------|---|
| 1. | Kotler, P., Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, 2001. | | | | | | |
| 2. | Grbac, B., Meler, M., Metrika marketinga, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2010. | | | | | | |
| 3. | Meler, M., Dukić, B., Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenata (CRM), Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2007. | | | | | | |
| 4. | Grbac, B., Osvajanje ciljnog tržišta, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, 2005. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | | | Obrazovanje na daljinu: | | | Konzultacije: | X |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | | Mentorski rad: | X |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | | Pismeni | X | Kolokvij | | | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------------------|------------------------------------|----|----------------|----------|-----------------|----|----------------|
| Kod | EDM1104 | | | | | | |
| Naziv kolegija | KONTROLING | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Prediplomski | | Diplomski | | | | X |
| Ime nositelja kolegija | izv. prof. dr. sc. Tihomir Luković | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 1./ZIMSKI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | | Izborni studija | X | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 5 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |



1. Osnovne karakteristike i uloga kontrolinga u menadžmentu.
2. Definiranje kontrolinga i oblikovanje kontrolinške koncepcije.
3. Višedimenzionalnost kontrolinške koncepcije.
4. Menadžment i kontrolinška koncepcija.
5. *Balanced scorecard*.
6. Osnove menadžmenta rizika.
7. *Balance chance* i menadžment rizika.
8. Koncepcija vrijednosno orijentiranom kontrolinga.
9. Osnovne dimenzije vrijednosno orijentiranog kontrolinga.
10. Vrijednosno orijentiran menadžment i kontroling, temelji i mjerenje uspjeha.
11. Kontroling oblikovanja uzora kao načina razmišljanja i obračuna u sustavu poslovnog informiranja u bioničkoj koncepciji menadžmenta.
12. Kontrolinška koncepcija i uzor.
13. Početni pristup razmišljanja u kontrolinškoj koncepciji.
14. Osiguranje klime za djelovanje operativnih i strateških alata.
15. Minimum modula za kontrolinšku koncepciju

Ishodi učenja

Očekuje se da će studenti nakon odslušanog kolegija i položenog ispita moći: definirati kontroling i pozicionirati ga u menadžmentu tvrtke, razumjeti ulogu i funkcije kontrolinga u menadžmentu, razumjeti sustav vrijednosno orijentiranog kontrolinga, spoznati ulogu uzora u kontrolingu, razumjeti važnost kontrolinga u menadžmentu rizika, razumjeti mjerenje uspješnosti u kontrolinškoj koncepciji i razumjeti sustav poslovnog informiranja u bioničkoj koncepciji menadžmenta

Obvezna literature

1. Luković, T., Lebefromm, U., Controlling, Koncepcija i slučajevi – Prva knjiga, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2009.
2. Predavanja; zabilježbe; Power Point prezentacije sa predavanja

Izborna literature

1. Osmanagić-Bedenik, N., Kontroling između profita i održivog razvoja, M.E.P., Zagreb, 2010.

Struktura nastave:

| | | | | | | | |
|-------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------|---------------|--------------------|---|
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | | X | Obrazovanje na daljinu: | | Konzultacije: | X | |



| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------|---|----------------|---|
| Laboratorij: | | Terenska nastava: | | Mentorski rad: | X |
| Način polaganja ispita | | | | | |
| Usmeni | X | Pismeni | X | Kolokvij | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----|----------------|-----------|-----------------|------|
| Kod | EDM1105 | | | | | |
| Naziv kolegija | STRATEGIJSKI MENADŽMENT | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | X | |
| Ime nositelja kolegija | izv. prof. dr. sc. Ivona Vrdoljak Raguz | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | Semestar | 1./ZIMSKI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | | Izborni studija | |
| | | | | X | Izborni smjera | |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | 6 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 |
| Sadržaj kolegija | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> Uvod u strategijski menadžment - upoznavanje studenata sa osnovnim pojmovima menadžmenta i strategijskog menadžmenta: menadžment, menadžer, vođa, vlasnik, poduzetnik, menadžerske funkcije, organizacijske funkcije, menadžerski procesi, razine menadžmenta, menadžerske vještine i menadžerske uloge. Strategija i strategijski menadžment - pojam strategije, strategijskog menadžmenta, procesa strategijskog menadžmenta, etape procesa strategijskog menadžmenta, razvoj strategijskog menadžmenta. Strateška analiza okruženja - pojam okruženja, vanjsko i unutarnje okruženje. Primjeri strateške analize okruženja na primjeru konkretnog poduzeća. Strateška namjera - pojam vizije, misije, ciljeva, strategije, konkretni primjeri strateške namjere poduzeća. Etika i društvena odgovornost u strategijskom menadžmentu - pojam etike, etičkih pristupa, menadžerske etike, etičnosti odluka. Pojam društvene odgovornosti korporacije, društvene odgovornosti menadžera, odgovornosti za okoliš, hijerarhija društvene odgovornosti, stocholderski i stakeholderski model. Formulacija strategije - korporacijske strategije, poslovne i funkcionalne strategije - vrste | | | | | | |



korporacijskih strategija poduzeća: glavna strategija i poslovni portfolio, primjeri konkretnih poduzeća i korporacijskih strategija. Pojam poslovne strategije, Porterove generičke poslovne strategije, funkcijske strategije. Primjeri primjene strategija poduzeća iz poslovne prakse.

7. Implementacija strategije i strateška kontrola - pojam i načini implementacije strategije u poduzećima.
8. Resursni pristup strategiji poduzeća – VRIO pristup.
9. Globalni strategijski menadžment - strateški savezi i partnerstva - pojam strateških saveza, vrste strateških saveza, prednosti i nedostaci strateških saveza, pojam globalnog strategijskog menadžmenta, načini izlaska na inozemna tržišta.
10. Strategijsko upravljanje projektom - pojam strategijskog upravljanje projektom i vrste (modeli) strategijskih upravljanja projektima.

Ishodi učenja

Kolegij omogućava razvoj specifičnih i općih kompetencija, znanja i vještina. Specifične kompetencije i vještine razvijaju se u okviru seminarskih radova i vježbi, izradom projektnih zadataka prema preferencijama studenata. Studenti će nakon odlusnog kolegija i položenog ispita biti u stanju razlikovati strategiju od strategijskog menadžmenta iz različitih perspektiva, obavljati rukovodeće poslove upravljanja u svim kategorijama poduzeća bez obzira na veličinu i djelatnost koju obavljaju, analizirati slučajeve iz poslovne prakse (s obzirom na unutarnje i vanjsko okruženje, resurse, prilike, prijetnje, snage i slabosti, portfolio analizu te razine i vrste strategija). Također će biti u mogućnosti ponuditi moguće alternativne pravce rješavanja strateških izvora te procijeniti koristi i rizike svih alternativnih rješenja te preporučiti najbolje alternativno rješenje kao i ocjenu te vrednovanje odabrane strateške alternative, razumijeti će razliku između strukturalističkog i resursnog pristupa strategiji, primjenjivati modele strategijskog upravljanja projektima te razumijeti različite načine izlaska na inozemna tržišta, posebice ulogu i važnost strateških saveza u suvremenom poslovanju.

Obvezna literature

1. Buble, M. (ur.), Strateški menadžment, Sinergija, Zagreb, 2005.
2. Thompson, A. A. Jr., Strickland A. J. III i Gamble, J. E., Strateški menadžment: u potrazi za konkurentskom prednošću, IV izdanje, MATE, Zagreb, 2006.

Izborna literature

1. Hitt, M. A., Ireland R. D., Hoskisson, R. E., Strategic Management: Competitiveness and Globalization, Concepts, Cengage Learning, 2010.
2. Wheelen, T.L., Hunger, J.D., Essentials of Strategic Management, Fifth Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2010.
3. Ireland, D. R., Hoskisson, R. E., Hitt. M. A., Management of strategy: concepts and cases, South-Western, 2009.
4. Thompson, A.A. Jr., Strickland A.J. III, Strategic Management, Concept and Cases, Thirteen Edition, McGraw-Hill, New York, 2003.



| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|---------------|--------------------|---|
| 5. | Barney, J. B., Clark, D. N., Resourced Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantage, Oxford University Press, 2007. | | | | | | |
| 6. | Hill, C., Jones, G., Strategic Management Theory: An Integrated Approach, Cengage Learning, 2009. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | X | Konzultacije: | X | |
| Laboratorij: | | | | Terenska nastava: | | Mentorski rad: | X |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | | | Pismeni | X | Kolokvij | X | |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----|----------------|-----------------|-----------|----------------|------|
| Kod | EDM1106 | | | | | | |
| Naziv kolegija | UPRAVLJANJE CIJENAMA | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | X | | | |
| Ime nositelja kolegija | doc. dr. sc. Matea Matić | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 1./ZIMSKI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | Izborni studija | | Izborni smjera | X |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 5 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> Pojmovno određenje cijene i značenje cijene u marketingu. Troškovi i cijene. Financijska analiza za potrebe određivanja cijena. Potrošači i cijene. Konkurencija i cijene. Metode i politike određivanja cijena. Određivanje cijena tijekom životnog ciklusa proizvoda. | | | | | | | |



| | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------|----------------|--------------------|---|
| 8. Cijena i segmentacija tržišta. | | | | | | | |
| 9. Cijena i ostali elementi marketinškog miksa. | | | | | | | |
| 10. Konkurentske prednosti i cijene. | | | | | | | |
| 11. Psihološki aspekti u određivanju cijena. | | | | | | | |
| 12. Istraživanja za potrebe određivanja cijena. | | | | | | | |
| 13. Odabrana područja određivanja cijena. | | | | | | | |
| 14. Pravni i etički aspekti određivanja cijena. | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | |
| Studenti će nakon što odslušaju ovaj kolegij i polože ispit, između ostalog znati kako procijeniti osjetljivost potrošača na cijenu, kako anticipirati i reagirati na cijene konkurencije, kako kreirati strategije cijena prikladne za pojedina tržišta, kako koordinirati odluke o cijenama s odlukama o preostalim elementima marketinškog miksa, kako koristiti cijenu da bi se utjecalo na potrošačevu percepciju vrijednosti proizvoda. | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | |
| 1. | Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Marketing, Adverta, Zagreb, 2004. | | | | | | |
| 2. | Nagle, T. T., Holden, R. K., The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making, Third Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002. | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | |
| 1. | Maxwell, S., The Price is Wrong: Understanding What Makes a Price Seem Fair and the True Cost of Unfair Pricing, John Wiley and Sons, UK, 2008. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | | Konzultacije: | X | |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | Mentorski rad: | X | |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | X | | Pismeni | X | | Kolokvij | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |

| | | |
|----------------|----------------------------------|--|
| Kod | EDM1107 | |
| Naziv kolegija | FINANCIJSKO RAČUNOVODSTVO | |



| | | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------|----------|-----------------|---|----------------|------|
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | | | X | |
| Ime nositelja kolegija | doc. dr. sc. Dara Ljubić | | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 1./ZIMSKI | | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | | Izborni studija | X | Izborni smjera | |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | | 5 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Okruženje financijskog računovodstva.2. Teoretske komponente financijskog računovodstva.3. Računovodstvo imovine.4. Računovodstvo dioničkog kapitala i obveza.5. Računovodstvo poslovnog rezultata i informacije o novčanom toku.6. Financijski instrumenti, derivatni instrumenti.7. Računovodstveni tretman poslovnih kombinacija.8. Konsolidacija financijskih izvještaja. | | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | | |
| <p>Stjecanje znanja i vještina o mjerenju i priznavanju računovodstvenih kategorija, objavljivanja u financijskim izvještajima, suvremenim financijskim instrumentima i poslovnim kombinacijama te konsolidaciji i financijskom izvješćivanju složenih poslovnih subjekata relevantno je za razvoj računovodstvene profesije i prakse financijskog izvješćivanja korisnicima u svrhu kvalitetnog poslovnog odlučivanja. Studenti će nakon odslušanog kolegija i položenog ispita biti osposobljeni za visokostručno obavljanje računovodstvenih poslova, što uključuje efikasno organiziranje i rukovođenje računovodstvenom funkcijom poduzeća, sastavljanje, prezentiranje i interpretiranje temeljnih i ostalih specijaliziranih financijskih izvještaja kao što su izvještaji o dodanoj vrijednosti, izvještaj o zaštiti okoliša koji će biti usklađeni sa suvremenim računovodstvenim dostignućima</p> | | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | | |
| 1. | Skupina autora, Primjena Hrvatskih standarda financijskog izvještavanja, HZRFD, Zagreb, 2008. | | | | | | | |
| 2. | Anthony, R. N., Reece, J. S., Računovodstvo, Financijsko i upravljačko računovodstvo (prijevod), I. naklada, RRiF, Zagreb, 2004. | | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | | |
| 1. | Međunarodni standardi financijskog izvješćivanja 2004 (prijevod s engleskog jezika), HZRFDH, Zagreb, 2005. | | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | | |



| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------|---|--------------------|---|
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | | X | Obrazovanje na daljinu: | | | Konzultacije: | X |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | | Mentorski rad: | X |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | | X | Pismeni | | X | Kolokvij | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------|----------------|----------|-----------------|----|----------------|
| Kod | EDM1108 | *neaktivan kolegij | | | | | |
| Naziv kolegija | MEĐUNARODNI MENADŽMENT - *neaktivan kolegij | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | | | X |
| Ime nositelja kolegija | doc. dr. sc. Marija Martinović | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 1./ZIMSKI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | | Izborni studija | X | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 5 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Međunarodno poslovno okruženje. 2. Određenje međunarodnog menadžmenta. 3. Kulturološki kontekst za međunarodni menadžment. 4. Međunarodni strateški menadžment. 5. Dizajniranje organizacije i kontrola za međunarodno poslovanje. 6. Međunarodni menadžment ljudskih potencijala. 7. Globalni menadžer. 8. Etički izazovi i društvena odgovornost u međunarodnom poslovanju. 9. Pregovaranje u međunarodnom menadžmentu. 10. Izazovi budućeg razvoja međunarodnog menadžmenta. | | | | | | | |



| | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------|---------------|--------------------|---|
| Ishodi učenja | | | | | | | |
| Stjecanje znanja o posebnostima međunarodnog menadžmenta uključujući razumijevanje strateških i strukturalnih faktora međunarodnih korporacija. Upoznavanje s potrebnim menadžerskim znanjima i vještinama za uspješno upravljanje i vođenje organizacija u međunarodnim poslovnim uvjetima., s naglaskom na razumijevanje društvenih i kulturoloških utjecaja i razlika na međunarodni menadžment. | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | |
| 1. | Buble, M., Međunarodni menadžment, Lares plus, Zagreb, 2009. | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | |
| 1. | Cullen, J. B., Parboteeah, K. P., Multinational Management: A Strategic Approach, Third Edition, South-Western College Pub, 2004. | | | | | | |
| 2. | Mead, R., Andrews, T. G., International Management, Fourth Edition, John Wiley and Sons, London, 2009. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | | Konzultacije: | X | |
| Laboratorij: | | | | Terenska nastava: | | Mentorski rad: | |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | X | | Pismeni | X | | Kolokvij | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------|----------------|----------|-----------------|---|----------------|
| Kod | EDM1109 | *neaktivan kolegij | | | | | |
| Naziv kolegija | UPRAVLJANJE POSLOVNIM PODACIMA - *neaktivan kolegij | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | | | X |
| Ime nositelja kolegija | prof. dr. sc. Vedran Batoš | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 1./ZIMSKI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | | Izborni studija | X | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 5 | ECTS |



| | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------|----------|--------------------|---|
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> Podaci u informacijskom sustavu. Baza podataka i sustav za upravljanje bazom podataka. Baza podataka u izgradnji informacijskog sustava. Baze strukturiranih podataka: relacijski model i relacijska baza podataka, primjena u transakcijskim i analitičkim obradama podataka. Metode modeliranja strukturiranih podataka: konceptualno, logičko i fizičko modeliranje podataka. Rad s relacijskom bazom podataka: relacijska algebra, SQL. Baze polustrukturiranih podataka: baze dokumenata. Specifična upotreba baza podataka, aktivne baze podataka. Zaštita podataka u bazama podataka. Funkcije upravljanja podacima | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | |
| Očekuje se da će studenti nakon odslušanog kolegija i položenog ispita biti u stanju: razumijeti ulogu upravljanja podacima u poslovnom sustavu, ovladati oblikovanjem i korištenjem baza podataka u poslovnim informacijskim sustavima, savladati tehnologije relacijskih baza podataka i njene primjene u specifičnim problemskim domenama, razumijeti problematiku integracije poslovnih podataka te razviti vještinu samostalne izgradnje baze za zadani problem. | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | |
| 1. | Elmasri, R., Navathe, S., Fundamentals of Database Systems, Fifth Edition, Addison Wesley, 2006. | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | |
| 1. | Silberschatz, A., Korth, H., Sudarshan, S., Database Systems Concepts, Fifth Edition, McGraw-Hill, New York, 2005. | | | | | | |
| 2. | Chaffey, D., Wood, S., Business Information Management, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2005. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | | | Konzultacije: | X |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | | Mentorski rad: | X |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | | | Pismeni | X | Kolokvij | X | |



Sveučilište u Dubrovniku • University of Dubrovnik

Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju

Lapadska obala 7 • 20000 Dubrovnik • Croatia

T: (020) 445-901 • F: (020) 445-940

W: www.unidu.hr • E: ekonomija@unidu.hr

Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija

Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopazanje, analize i korekcije.



1. GODINA - LJETNI SEMESTAR 2013./2014.

| | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----|----------------|----------|-----------------|----|----------------|
| Kod | EDM1201 | | | | | | |
| Naziv kolegija | MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | | | X |
| Ime nositelja kolegija | izv. prof. dr. sc. Doris Peručić | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 2./LJETNI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | X | Izborni studija | | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 7 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Uloga marketinškog istraživanja u donošenju menadžerskih odluka. 2. Sustav za prikupljanje podataka u marketinškom informacijskom sustavu. 3. Sustav za pomoć u odlučivanju. 4. Prednosti i nedostaci sekundarnih podataka. 5. Primjena istraživanja u strateškom odlučivanju. 6. Potreba za istraživanjem tržišta. 7. Proces istraživanja tržišta. 8. Vrste istraživanja - izviđajna istraživanja, opisna istraživanja i uzročna istraživanja. 9. Primarni podaci. 10. Metoda promatranja i metoda ispitivanja. 11. Mjerenje stavova. 12. Uzorak i vrste uzoraka. 13. Organiziranje prikupljanja podataka. 14. Upravljanje terenskim radom. 15. Obrada i analiza podataka. 16. Prikazivanje rezultata – zahtjevi koje izvještaj mora zadovoljiti, oblik i dijelovi izvještaja. 17. Primjena istraživanja tržišta: istraživanje za potrebe segmentacije tržišta, razvoja proizvoda, oglašavanja, prodaje, određivanja cijena. istraživanja zadovoljstva potrošača. 18. Istraživanje vrijednosti marke. 19. Analiza poslovnih slučajeva. | | | | | | | |



| | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------|---|--------------------|---|
| 20. Izrada i provedba istraživačkog projekta koji je vezan uz neku aktualnu problematiku. | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | |
| Nakon odslušanog kolegija i položenog ispita studenti će moći: upravljati marketinškim informacijama i identificirati tržišne mogućnosti, provesti projekt istraživanja, definirati problem i cilj istraživanja i postaviti radne hipoteze istraživanja, razviti plan istraživanja, definirati izvore podataka i način prikupljanja podataka, oblikovati instrument istraživanja i prikupiti informacije te analizirati i prezentirati rezultate istraživanja. | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | |
| 1. | Marušić, M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001. | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | |
| 1. | Meler, M., Istraživanje tržišta, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2005. | | | | | | |
| 2. | Parasuraman, A., Grewal, D., Krishnan, R., Marketing Research, Houghton Mifflin, 2004. | | | | | | |
| 3. | Kotler, Ph., Upravljanje marketingom-Analiza, Planiranje, Primjena i Kontrola, MATE, Zagreb, 2001. | | | | | | |
| 4. | Malhotra, K.N., Birks, F.D., Marketing Research – An Applied Approach, FT Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2003. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | | | Obrazovanje na daljinu: | | | Konzultacije: | X |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | X | | Mentorski rad: | X |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | | Pismeni | X | Kolokvij | | | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |

| | | |
|------------------------|---------------------------------------------------|-------------|
| Kod | EDM1202 | |
| Naziv kolegija | KVANTITATIVNE METODE POSLOVNOG ODLUČIVANJA | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | |
| Studijski smjer | MARKETING | |
| Razina programa | Preddiplomski | Diplomski X |
| Ime nositelja kolegija | doc. dr. sc. Tonči Svilokos | |



| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----|----------------|-----------------|-----------|----------------|------|
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 2./LJETNI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | X | Obvezni smjera | Izborni studija | | Izborni smjera | |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 6 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Linearno programiranje: Standardni problem maksimuma, minimuma; Dual; Opći model; Grafička metoda rješavanja problema LP. Simpleks metoda rješavanja problema LP. Višekriterijalno linearno programiranje.2. Upotreba softverskog paketa QSB u rješavanju problema LP. Transportni problem: Osnovni pojmovi i postavljanje problema; Problem transporta kao problem LP, Transportne metode za pronalaženje početnog rješenja. Transportne metode optimizacije. Upotreba softverskog paketa QSB u rješavanju problema transporta.3. Teorija igara: Osnovni pojmovi. Rješenje igre sa sedlom. Rješavanje mješovitih igara 2×2, $2 \times n$, $m \times 2$ i $m \times n$, Upotreba softverskog paketa QSB u rješavanju problema teorije igara.4. Analitičko hijerarhijski proces (AHP): Struktura; uspoređivanje u parovima. Računanje vektora preferenci kriterija između sebe. Računanje vektora preferenci alternativa u okviru kriterija. Analiza osjetljivosti. Mjerenje konzistentnosti (AHP). Upotreba softverskog paketa Expert Choice u rješavanju problema AHP. | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | |
| <p>Očekuje se da će studenti nakon odslušanog kolegija i položenog ispita moći: definirati modele linearnog programiranja: standardni problem maksimuma/minimuma, pokazati povezanost standardnog problema maksimuma i minimuma (njihov dualni odnos), opisati i demonstrirati proceduru rješavanja problema LP pomoću grafičke metode, pokazati uporabu modela LP na konkretnim primjerima iz prakse i rješavanje istih sa i bez upotrebe softverskog paketa, definirati model transporta, prezentirati uporabu transportnih metoda za pronalaženje početnog rješenja i transportnih metoda optimizacije sa i bez upotrebe softverskog paketa, definirati pojmove iz teorije igara kao što su: igrač, koalicija interesa, koalicija akcija, potez, ishod igre, strategija, matrica plaćanja i sl., demonstrirati rješavanje mješovitih igara, igara 2×2, $2 \times n$, $m \times 2$ i $m \times n$ sa i bez upotrebe softverskog paketa, definirati osnovne karakteristike i strukturu analitičko hijerarhijskog procesa kao kvantitativne metode, diskutirati prednosti i nedostatke AHP metode u odnosu na ostale poznate metode, izabrati problem iz prakse, formulirati ga kao problem AHP-a, te uz primjenu odgovarajućeg softverskog paketa riješiti problem, utvrditi stupanj konzistentnosti u davanju ocjena alternativa po parovima, provesti postoptimalnu „što-ako“ analizu i komentirati dobivene rezultate.</p> | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | |



| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------|----------------|--------------------|---|
| 1. | Pavlović, I., Kvantitativni modeli i metode u poslovnom odlučivanju, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Sveučilište u Dubrovniku, Mostar/Dubrovnik, 2005. | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | |
| 1. | Hillier, S. F., Lieberman, G. J., Introduction to Operations Research, McGraw-Hill, New York, 2011. | | | | | | |
| 2. | Curwin, J., Slater, R., Quantitative Methods for Business Decisions, Fifth Edition, International Thomson Business Press, London, 2002. | | | | | | |
| 3. | Brajdić, I., Matematički modeli i metode poslovnog odlučivanja, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2006. | | | | | | |
| 4. | Sikavica, P. (red.), Poslovno odlučivanje, Informator, Zagreb, 1999. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | X | Konzultacije: | X | |
| Laboratorij: | Terenska nastava: | | | | Mentorski rad: | X | |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | | | Pismeni | X | Kolokvij | X | |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------------------|------------------------------------|----|----------------|----------|-----------------|----|----------------|
| Kod | EDM1203 | | | | | | |
| Naziv kolegija | UPRAVLJANJE STRATEŠKIM MARKETINGOM | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | X | | | |
| Ime nositelja kolegija | doc. dr. sc. Matea Matić | | | | | | |
| Studijska godina | 2. | | | Semestar | 3./ZIMSKI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | X | Izborni studija | | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 7 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |



| | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------|----------|--------------------|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dijagnostika" marketinškog okruženja i zahtjeva za kvalitetom (PEST, SWOT) u profitnom i neprofitnom sektoru. 2. Učenje iz marketinškog okruženja. 3. Benchmarking. 4. Strateško upravljanje marketingom u funkciji osiguranja kvalitete. 5. Interni marketing u provedbi organizacijskog učenja i organizacijskih promjena. 6. Marketinška/tržišna evaluacija upravljanja kvalitetom. | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | |
| <p>Studenti će nakon odslušanog kolegija i položenog ispita moći dijagnosticirati marketinško okruženje i zahtjeve za kvalitetom, učiti iz marketinškog okruženja, primjenjivati benchmarking u poslovanju, strateški upravljati marketingom u funkciji osiguranja kvalitete te provoditi marketinšku i tržišnu evaluaciju upravljanja kvalitetom.</p> | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | |
| 1. | Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D., Upravljanje strateškim marketingom, Accent, Zagreb, 2004. | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | |
| 1. | Richard, M. S., Wilson, C. G., Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control, Third Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | | | Obrazovanje na daljinu: | | | Konzultacije: | X |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | | Mentorski rad: | X |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | | Pismeni | | X | Kolokvij | | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| <p>Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije.</p> | | | | | | | |
| Kod | EDM1204 | | | | | | |
| Naziv kolegija | INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA | | | | | | |



| | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------|-----------|-----------------|---------|----------------|
| Studijski program | | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | |
| Studijski smjer | | MARKETING | | | | | |
| Razina programa | | Preddiplomski | | Diplomski | | | X |
| Ime nositelja kolegija | | izv. prof. dr. sc. Ivana Pavlič | | | | | |
| Studijska godina | | 1. | | Semestar | 2./LJETNI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | | Izborni studija | X | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 5 | ECTS |
| Broj sati po semestru | | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Uvod u proces integriranog marketinškog komuniciranja. 2. Proces komunikacije. 3. Izvori, poruke i kanali komunikacije. 4. Ponašanje potrošača. 5. Organizacija oglašavanja – uloga oglasnih agencija. 6. Oglašavanje – kreativna strategija, planiranje i razvoj. 7. Oglašavanje – planirane medijske strategije, određivanje budžeta i evaluacija. 8. Odnosi s javnošću. 9. Korporativno oglašavanje. 10. Direktni marketing i oglašavanje putem Interneta. 11. Unapređenje prodaje i osobna prodaja. 12. Evaluacija promotivnog programa. 13. Evaluacija socijalnog, etičkog i ekonomskog aspekta promocije. | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | |
| <p>U okviru kolegija studenti će razvijati specifične i opće kompetencije, znanja i vještine. Pružit će im se osnovna znanja o teorijsko-metodološkim osnovama integriranog marketinškog komuniciranja. Osposobit će se (putem nastave, interaktivne diskusije i praktičnih vježbi) za rad u različitim područjima marketinške komunikacije, rad u oglasnim agencijama ili drugim srodnim područjima. Izgradit će bazu za kritičko promišljanje i razvijanje prakse integriranog marketinškog komuniciranja. Ovladat će metodologijom za pretraživanje znanstvene literature. Osim toga steći će osnovne sposobnosti rada u timu i razvit će osnovne vještine formiranja promotivne kampanje. Specifične kompetencije će se realizirati u okviru seminarskih i pristupnih radova te izradom projektnih zadataka prema preferencijama studenata.</p> | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | |
| 1. | Kesić, T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003. | | | | | | |
| 2. | Belch, G., Belch, M., Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Eight Edition, McGraw-Hill, New York, 2011. | | | | | | |



| Izborna literature | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------|-----------------|--------------------|----------------|
| 1. | Belch, Hybels, S., Weaver, R., L., Communicating Effectively, McGraw-Hill, New York,, 2001. | | | | | | |
| 2. | Blakeman, R., Integrated marketing communications, Creative Strategy from Idea to Implementation, Rowman and Littlefield Publishers, UK, 2007. | | | | | | |
| 3. | Schultz, D. E., Schultz, H., IMC, The Next Generation : Five Steps For Delivering Value and Measuring Financial Returns, McGraw-Hill, New York,, 2003. | | | | | | |
| 4. | Duncan, T., Ouwersloot, H., Integrated marketing communications, Irwin , London, 2008. | | | | | | |
| 5. | Pickton, D., Broderick, A., Integrated marketing communications, Pearson Education, New Jersey, 2005. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | X | Konzultacije: | X | |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | X | Mentorski rad: | X | |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | X | | Pismeni | X | | Kolokvij | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |
| Kod | EDM1205 | | | | | | |
| Naziv kolegija | MENADŽERSKO RAČUNOVODSTVO | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | | Diplomski | | | X |
| Ime nositelja kolegija | doc. dr. sc. Iris Lonačr | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 2./LJETNI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | | Izborni studija | X | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 5 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |



1. Teorijski koncept upravljačkog računovodstva – mjesto i uloga u korporativnom upravljanju.
2. Računovodstveni aspekti upravljanja troškovima u poslovnom procesu.
3. Procesi planiranja i kontrole u upravljanju poslovnim sustavima.
4. Računovodstvo odgovornosti (poslovni plan, budžetiranje, transferne cijene).
5. Upravljanje novčanim tokom.
6. Strategijsko računovodstvo i njegovi instrumenti (Obračun troškova procesa, ciljnih troškova, troškova kvalitete, životnog vijeka, BSC).
7. Definiranje i tumačenje relevantnih informacija iz računovodstvenih i financijskih izvještaja potrebnih za procese odlučivanja.
8. Povezivanje računovodstveno-financijskog aspekta poslovanja s procesom donošenja menadžerskih odluka.

Ishodi učenja

Studenti bi, nakon odslušanog kolegija i položenog ispita, trebali biti osposobljeni za razumijevanje i ispravno korištenje teorija, metoda i kategorija sadržanih u internim izvještajima upravljačkog računovodstva. Osim toga, oni bi trebali biti u mogućnosti prepoznati veze upravljačkog računovodstva s ostalim dijelovima računovodstvenog, ali i neračunovodstvenog informacijskog sustava. Time bi na konstruktivan način mogli sudjelovati u kreiranju tokova informacija i organiziranju cjelokupnog informacijskog (odnosno i šire promatrano, poslovnog) procesa u konkretnim poslovnim sustavima u kojima budu djelovali. Konačni cilj bio bi osposobljavanje studenata da tumače i koriste izvještaje strategijskog računovodstva pri obavljanju svojih budućih menadžerskih funkcija, kao i da poznavajući mogućnosti ove discipline budu upoznati koje sve informacije, uz pretpostavku pravilno postavljenih informacijskih zahtjeva, mogu od njega dobiti.

Obvezna literature

1. Gulin, D., Peršić, M., (red.), Upravljačko računovodstvo, HZRIF, Zagreb, 2011.
2. Peršić, M., Janković, S., Menadžersko računovodstvo hotela, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija i HZRIF, Zagreb, 2006. (izabrana poglavlja)
3. Predavanja (PP prezentacije) i ostale informacije o kolegiju dostupne na mrežnim stranicama Sveučilišta u Dubrovniku

Izborna literature

1. Gulin, D., Žager, L., (red.), Računovodstvo, III. izmijenjeno izdanje, HZRIF i Ekonomski fakultet Zagreb, 2010. (izabrana poglavlja)
2. Gulin D., Tušek B., Žager L., Poslovno planiranje, kontrola i analiza, HZRIF, Zagreb, 2004.
3. Belak, V., Menadžersko računovodstvo, RRIF, Zagreb, 1995.
4. Garrison, R. H., Noreen, E. W., Managerial Accounting, Tenth Edition, McGraw-Hill, Boston, 2003.

Struktura nastave:



| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------|---|--------------------|---|
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | | | Konzultacije: | X |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | | Mentorski rad: | |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | X | | Pismeni | X | | Kolokvij | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----|----------------|----------|-----------------|----|----------------|
| Kod | EDM1206 | | | | | | |
| Naziv kolegija | MEĐUNARODNO PREGOVARANJE | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Prediplomski | | Diplomski | | | X | |
| Ime nositelja kolegija | doc. dr. sc. Katija Vojvodić | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 2./LJETNI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | | Izborni studija | X | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 5 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Temeljni pojmovi u poslovnom pregovaranju. Priroda pregovaranja. Proces poslovnog pregovaranja. Načela i tehnike pregovaranja. Vještine pregovaranja. Pregovaračka moć. Strategije i taktike pregovaranja. 2. Uvod u međunarodno poslovno pregovaranje. Obilježja međunarodnog poslovnog pregovaranja. Strategije i taktike međunarodnog poslovnog pregovaranja. Izazovi međunarodnog pregovaranja. 3. Specifičnosti međunarodnog pregovaranja. Kontekst okoline i neposrednosti. Ishodi međunarodnih pregovora. 4. Utjecaj kulture na međunarodno poslovno pregovaranje. Konceptija kulture i pregovaranja – praktična i znanstvena gledišta. Kulturalno osjetljive strategije pregovaranja. Multilateralno poslovno pregovaranje i poslovne mreže. Značenje vremena u međunarodnom poslovnom pregovaranju. | | | | | | | |



5. Komuniciranje i međunarodno poslovno pregovaranje. Važnost komunikacije i komunikacijskih vještina. Temeljne komunikacijske vještine u međunarodnom poslovnom pregovaranju.
6. Pregovaranje u različitim vrstama poslova. Pregovaranje u prodaji, spajanjima i/ili preuzimanjima, izvoznim, agencijskim i ostalim ugovornim poslovima.
7. Etika u međunarodnom poslovnom pregovaranju. Etička pitanja u međunarodnom poslovnom pregovaranju. Sklonost pregovarača prema korištenju neetičkih metoda. Poslovni protokol.
8. Specifičnosti pregovaranja u različitim dijelovima svijeta. Temeljne zakonitosti međunarodnog pregovaranja u Europi, Sjevernoj i Južnoj Americi, Africi, Aziji i Australiji.
9. Obilježja i primjeri međunarodnog pregovaranja u Europi. Studije slučaja odabranih europskih država.
10. Obilježja i primjeri međunarodnog pregovaranja u Sjevernoj i Južnoj Americi. Studije slučaja odabranih država američkog kontinenta.
11. Obilježja i primjeri međunarodnog pregovaranja u Africi. Studije slučaja odabranih afričkih država.
12. Obilježja i primjeri međunarodnog pregovaranja u Aziji i Australiji. Studije slučaja odabranih azijskih država i Australije.

Ishodi učenja

Očekuje se da će studenti nakon položenog ispita moći: navesti i definirati temeljne pojmove i elemente procesa poslovnog pregovaranja, objasniti, usporediti i razlikovati načela i tehnike poslovnog pregovaranja te utvrditi temeljna obilježja pregovaračke situacije i identificirati vještine pregovaranja, klasificirati, razlikovati i usporediti strategije i taktike međunarodnog poslovnog pregovaranja, predvidjeti izazove međunarodnog poslovnog pregovaranja. Identificirati specifičnosti međunarodnog pregovaranja, diskutirati o utjecaju kulture na međunarodno poslovno pregovaranje, prepoznati važnost komunikacije i komunikacijskih vještina u međunarodnom poslovnom pregovaranju, prezentirati i obrazložiti specifičnosti pregovaranja u različitim vrstama poslova, diskutirati o etičkim pitanjima u međunarodnom poslovnom pregovaranju, navesti i objasniti specifičnosti pregovaranja u različitim dijelovima svijeta te ih pravilno primijeniti u procesu međunarodnog poslovnog pregovaranja.

Obvezna literature

1. Lewicki, R. J., Saunders, D. M. Barry, B., Pregovaranje, V. izdanje, MATE, Zagreb, 2009.
2. Ghauri, P. N., Usunier, J.-C. (Eds.), International Business Negotiations, Pergamon, Elsevier Ltd, Oxford, UK, 2003.
3. Acuff, F. L., How to Negotiate Anything with Anyone Anywhere Around the World, Third Edition, AMACOM, New York, 2008.
4. Segetlija, Z., Poslovno pregovaranje, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2009.
5. Fisher, R., Ury, W., Patton, B., Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In, New York: Penguin Books, Revised edition, 2011.



| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|----------|---|--------------------|---|
| Izborna literature | | | | | | | |
| 1. | Gosselin, T., Practical Negotiating: Tools, Tactics and Techniques, John Wiley and Sons, Inc., New Jersey, 2007. | | | | | | |
| 2. | Tudor, G., Veliki poslovni pregovori – Tips & Tactics, M. E. P. Consult, 2009. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | | Obrazovanje na daljinu: | | | | Konzultacije: | X |
| Laboratorij: | | Terenska nastava: | | | | Mentorski rad: | X |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | X | Pismeni | X | Kolokvij | X | | |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------|----------------|----------|-----------------|----|----------------|
| Kod | EDM1207 | *neaktivan kolegij | | | | | |
| Naziv kolegija | FINANCIJSKO IZVJEŠTAVANJE I REVIZIJA - *neaktivan kolegij | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | | | X |
| Ime nositelja kolegija | doc. dr. sc. Iris Lončar | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 2./LJETNI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | | Izborni studija | X | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 5 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| 1. NAPREDNO FINANCIJSKO IZVJEŠTAVANJE. Metode i postupci financijskog izvještavanja u složenim poslovnim subjektima. Financijsko izvještavanje poslovnih subjekata u stečaju i likvidaciji. Godišnje izvješće složenih poslovnih subjekata, financijske i nefinancijske informacije. Financijsko izvještavanje u uvjetima inflacije i hiperinflacije. Revizija i analiza u funkciji kvalitete financijskog izvještavanja. Financijsko izvještavanje za potrebe različitih korisnika. | | | | | | | |



2. NAPREDNA REVIZIJA.

Metode i postupci revizije konsolidiranih financijskih izvještaja složenih poslovnih subjekata. Specifičnosti revizije financijskih izvještaja poslovnih subjekata u stečaju i likvidaciji. Revizija godišnjeg izvješća. Specifičnosti revizije financijskih izvještaja u uvjetima inflacije i hiperinflacije. Posebni oblici revizije. Revizija planskih informacija. Analitički postupci u reviziji.

3. NAPREDNE TEHNIKE ANALIZE FINACIJSKIH IZVJEŠTAJA.

Analiza za potrebe internih korisnika. Analiza za potrebe vanjskih korisnika. Horizontalna i vertikalna analiza. Pokazatelji. Zbrojni (sintetički) pokazatelji i sustavi pokazatelja. Analiza financijske situacije složenih poslovnih subjekata. Analiza uspješnosti složenih poslovnih subjekata. Specifičnosti analize u različitim djelatnostima. Korištenje nefinancijskih informacija. Prednosti i ograničenja analize financijskih izvještaja.

Ishodi učenja

Stjecanje naprednih znanja o okruženju, regulativi i ciljevima financijskog izvještavanja složenih poslovnih subjekata. Razvoj specifičnih znanja i vještina u primjeni suvremenih načela i metoda konsolidacije financijskih izvještaja složenih poslovnih subjekata u stabilnim uvjetima te uvjetima inflacije i hiperinflacije. Stjecanje naprednih znanja o okruženju i ciljevima revizije konsolidiranih financijskih izvještaja. Razvoj specifičnih znanja i vještina u primjeni suvremenih načela i metoda revizije financijskih izvještaja složenih subjekata. Stjecanje znanja o naprednim tehnikama analize financijskih izvještaja. Izvještavanje eksternih i internih korisnika o kvaliteti poslovanja analiziranog subjekta. Utvrđivanje razlika u kvaliteti poslovanja vezano na specifičnosti grane djelatnosti analiziranog subjekta.

Obvezna literature

1. Žager, K., Žager, L., Analiza financijskih izvještaja, Masmedia, Zagreb, 1999.

Izborna literature

1. Gulin, D., Tušek, B., Žager, L., Poslovno planiranje, kontrola i analiza, HZRI F, Zagreb, 2004.

Struktura nastave:

| | | | | | | | |
|-------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------|---|--------------------|---|
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | | X | Obrazovanje na daljinu: | | | Konzultacije: | X |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | | Mentorski rad: | X |

Način polaganja ispita

| | | | | | |
|--------|---|---------|---|----------|---|
| Usmeni | X | Pismeni | X | Kolokvij | X |
|--------|---|---------|---|----------|---|

Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija



Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije.

| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|---------|----------------|------|
| Kod | EDM1208 | *neaktivan kolegij | | | | | |
| Naziv kolegija | KOMPENZACIJSKI MENADŽMENT - *neaktivan kolegij | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | | | X |
| Ime nositelja kolegija | izv. prof. dr. sc. Tihomir Luković | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | Semestar | 2./LJETNI | | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | Izborni studija | X | Izborni smjera | |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 5 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Odrednice kompenzacijskog menadžmenta.2. Postupak procjene poslova.3. Projektiranje metodike procjene poslova.4. Aplikacija projektiranja metodike i utvrđivanje osnovne plaće.5. Motivacija.6. Stimulativna plaća. Plaćanje po učinku i njegova ograničenja.7. Premijsko plaćanje.8. Programi udjela u dobiti. Naknade plaće, dodaci plaći, beneficije.9. Menadžerske kompenzacije.10. Kolektivno pregovaranje, kolektivni ugovor i pravilnici o radu i plaćama. | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | |
| Specifične kompetencije i vještine razvijaju se u okviru seminarskih radova i vježbi, izradom projektnih zadataka prema preferencijama studenata. Cilj kolegija je upoznati studente sa temeljnim elementima kompenzacijskog menadžmenta, te specifičnostima svakog oblika kompenzacija u suvremenim poduzećima. Studenti će nakon odslušanog kolegija i položenog ispita moći razlikovati osnovne i dodatne oblike kompenziranja u suvremenim poduzećima iz različitih perspektiva te ih uspješno primjenjivati u praksi. | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | |
| 1. | Milkowich, T. G., Newman, M. J., Plaće i modeli nagrađivanja, Masmedia, Zagreb, 2006. | | | | | | |
| 2. | Bhattacharyya, D. K., Compensation Management, Oxford Press, Oxford, 2009. | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | |



| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------|----------------|--------------------|---|
| 1. | Galetić, L., Pavić, I., Upravljanje plaćama, RRiF, Zagreb, 1996. | | | | | | |
| 2. | Upadhyay, S. S., Compensation Management, Rewarding Performance, Global India Publications Pvt Ltd., 2009. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | | Konzultacije: | X | |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | Mentorski rad: | X | |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | X | | Pismeni | X | | Kolokvij | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|-----------------|-----------|----------------|------|
| Kod | EDM1209 | *neaktivan kolegij | | | | | |
| Naziv kolegija | STRATEŠKI MENADŽMENT LJUDSKIH POTENCIJALA - *neaktivan kolegij | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | X | | | |
| Ime nositelja kolegija | izv. prof. dr. sc. Ivona Vrdoljak Raguž | | | | | | |
| Studijska godina | 1. | | | Semestar | 2./LJETNI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | Izborni studija | X | Izborni smjera | |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 5 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> Pojam i sadržaj strateškog menadžmenta ljudskih potencijala. Mjesto i uloga menadžmenta ljudskih potencijala u poduzećima. Menadžment ljudskih potencijala i okruženje. Strateški pristup upravljanja ljudskih resursima. Utjecaj strategija poduzeća na menadžment ljudskih potencijala. Metode strategijske analize ljudskih potencijala. Model strategijskog menadžmenta ljudskih potencijala. Utvrđivanje potreba i osiguravanja potrebnih kadrova. | | | | | | | |



| | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------|----------------|--------------------|---|
| 8. Razvijanje učinkovitosti ljudskih potencijala. 9. Upravljanje kompenzacijama. 10. Odnosi zaposlenih i poslodavaca. 11. Međunarodni aspekti upravljanja ljudskim potencijalima. 12. Funkcija ljudskih potencijala u multinacionalnim korporacijama. Menadžeri u multinacionalnim korporacijama. | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | |
| Specifične kompetencije i vještine razvijaju se u okviru predavanja, seminarskih radova i vježbi, izradom projektnih zadataka prema preferencijama studenata. Cilj kolegija je upoznati studente sa temeljnim obilježjima strategijskog menadžmenta ljudskih potencijala te specifičnostima dugoročnog upravljanja ljudskim potencijalima. Studenti će nakon odlučanog kolegija i položenog ispita moći razlikovati i primjenjivati različite strategijske pristupe i modele upravljanja ljudskim potencijalima. | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | |
| 1. | Bahtijarević Šiber, F., Menadžment ljudskih potencijala, Golden Marketing, Zagreb, 1999. | | | | | | |
| 2. | Armstrong, M., Strategic Human Resource Management: A Guide to Action, Fourth Edition, Kogan Page Limited, UK, 2008. | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | |
| 1. | Mello, G. A., Strategic Human Resource Management, Cengage Learning, UK, 2010. | | | | | | |
| 2. | Schuller, R. S., Jackson. S. L., Strategic Human Resource Management, Second Edition, Blackwell Publishing, UK, 2007. | | | | | | |
| 3. | Millmore, M., Lewis, P., Saunders, M., Thornhill, A., Morrow, T., Strategic Human Resource Management – Contemporary Issues, Pearson Education Limited, Harlow, 2007. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | | Konzultacije: | X | |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | Mentorski rad: | X | |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | X | | Pismeni | X | | Kolokvij | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |



2. GODINA - ZIMSKI SEMESTAR 2013./2014.

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------|-----------|-----------------|----|----------------|------|
| Kod | EDM2101 | | | | | | | |
| Naziv kolegija | MARKETING USLUGA | | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | | Diplomski | | | X | |
| Ime nositelja kolegija | doc. dr. sc. Marija Dragičević | | | | | | | |
| Studijska godina | 2. | | | Semestar | 3./ZIMSKI | | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | X | Izborni studija | | Izborni smjera | |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | | 7 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Specifičnosti usluga i uslužnog sektora- temeljne razlike između dobara i usluga, značaj i klasifikacija usluga, promjene koje su pogodovale razvoju sektora usluga.2. Odnos uslužnog poduzeća i korisnika- kvaliteta usluge, standardizacija usluge, istraživanje tržišta usluga, segmentacija i pozicioniranje usluge na tržištu, zadovoljstvo klijenata i praćenje zadovoljstva.3. Marketing profitnih uslužnih poduzeća- specifičnosti elemenata marketing miksa (prošireni miks na sedam elemenata-proizvod, cijena, promocija, prodaja, procesi, ljudi, fizičko okruženje) i strategije.4. Marketing neprofitnih uslužnih poduzeća-specifičnosti, miks, strategije. | | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | | |
| Razviti saznanja studenata o značenju sektora usluga, ukazati na specifičnosti upravljanja marketing miksom profitnih i neprofitnih ustanova, omogućiti studentima da shvate i razumiju značajne elemente u oblikovanju marketinške strategije profitnih i neprofitnih ustanova, osposobiti studente za rješavanje problema i odabir pravog rješenja pri donošenju odluka u uslužnim poduzećima, proširiti marketinška znanja novim spoznajama temeljem čega će se bolje snaći u obavljanju zadataka u praksi. | | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | | |
| 1. | Ozretić Došen, Đ., Marketing usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002. | | | | | | | |
| 2. | Kotler, P., Keller, K., Upravljanje marketingom, MATE, Zagreb, 2008. | | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | | |
| 1. | Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, Zagreb, 2010. | | | | | | | |



| | |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Galičić V., Ivanović S., Menadžment zadovoljstva gosta, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2008. |
| 3. | Ozretić-Došen Đ., Marketing usluga-nužnost u hrvatskom turizmu, Acta turistica, broj 2., 1993., str. 155.-171. |
| 4. | Pavičić, J., Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedia, Zagreb, 2003. |
| 5. | Lovelock, C., Wirtz, J., Services Marketing, Sixth Edition, Pearson Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2007. |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------------|---|----------------|---|--------------------|---|
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | | Obrazovanje na daljinu: | | Konzultacije: | | X | |
| Laboratorij: | | Terenska nastava: | X | Mentorski rad: | | X | |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | X | Pismeni | X | Kolokvij | | X | |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----|----------------|----------|-----------------|----|----------------|
| Kod | EDM2102 | | | | | | |
| Naziv kolegija | MARKETINŠKI KANALI | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Prediplomski | | Diplomski | | | | X |
| Ime nositelja kolegija | doc. dr. sc. Marija Dragičević | | | | | | |
| Studijska godina | 2. | | | Semestar | 3./ZIMSKI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | X | Izborni studija | | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 7 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| 1. Marketinški kanal- pojam, organizacija i vrste marketinških kanala, proces oblikovanja i izbor marketinških kanala, donošenje odluka o strukturi marketinških kanala, funkcije i broj razina marketinških kanala, vrednovanje glavnih alternativa kanala, odnosi članova unutar marketinških | | | | | | | |



| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>kanala, odluke o modifikaciji kanala.</p> <ol style="list-style-type: none">2. Marketing odluke maloprodavača, veletrgovaca, brokeri i agenti, fizička distribucija, Internet kao marketinški kanal.3. Marketinški kanali za usluge.4. Strateška prodaja i marketinški kanali- pojam i značenje strateške prodaje, razvijanje strategije proizvoda, upravljanje cijenama u marketinškom kanalu, upravljanje promocijom u marketinškom kanalu., etička pravila5. Direktni kanali- specifičnosti, upravljanje prodajnim timom, stilovi komuniciranja, odabir i razvijanje strategije prezentacije, stvaranje vrijednosti uz pomoć prodajne prezentacije, metode demonstracije, zaključivanje prodaje, izvori i razvrstavanje kupaca, razvijanje strategije za pridobivanje kupca. |
| Ishodi učenja |
| <p>Upoznavanje s osnovnim konceptima i praktičnim znanjima iz područja upravljanja kanalima distribucije. To uključuje stjecanje znanja o osnovnim pojmovima i terminologiji vezano za marketinške kanale, povezivanje teorijskih koncepata s poslovnom praksom distribucije u poduzećima, upoznavanje sa strategijama koje se koriste za postizanje konkurentske prednosti putem kanala distribucije s posebnim naglaskom na direktnu distribuciju. Osnovna namjera kolegija je osposobiti studente za samostalno obavljanje različitih aktivnosti vezanih uz funkcioniranje i upravljanje kanalima distribucije, kako bi svoja znanja i vještine mogli uspješno upotrijebiti u poduzećima.</p> |
| Obvezna literature |
| <ol style="list-style-type: none">1. Gerald, L., Reese, B. L., <i>Suvremena prodaja</i>, MATE, Zagreb, 2008.2. Kotler, P., <i>Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola</i>, MATE, Zagreb, 2001.3. Kotler, P., Keller, K., <i>Upravljanje marketingom</i>, MATE, Zagreb, 2008.4. Rosenbloom, B., <i>Marketing Channels, A Management View, Seventh Edition</i>, Thomson, South Western, Ohio, 2004.5. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1999. |
| Izborna literature |
| <ol style="list-style-type: none">1. Kotler, P., <i>Principles of Marketing, 3rd European Edition</i>, Prentice Hall Europe, Harlow, 2002.2. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M., Ferrell, O.C., <i>Marketing</i>, MATE, Zagreb, 1995.3. Brown, Johnson, Koenig, <i>Measuring the sources of the marketing channel power</i>, <i>International Journal of Research In Marketing</i>, broj 12, 1995, str. 333-354.4. Mehta, Dubinsky, Anderson, <i>Marketing channel management and the sales manager</i>, <i>Industrial Marketing management</i>, vol. 31., broj 5., 2002., str. 429-439.5. Bucklin, L. P. <i>Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods</i>, <i>Journal of Marketing</i>, Vol. 27, listopad, 1962., str. 50-55 |



| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------|----------------|--------------------|---|
| 6. Rosebloom, B., Direct Selling Channels, The Haworth Press, Inc., Binghamton, 1992. | | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | | Konzultacije: | X | |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | X | Mentorski rad: | X | |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | X | | Pismeni | X | | Kolokvij | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------------------|----------------------------------|----|----------------|----------|-----------------|----|----------------|
| Kod | EDM2103 | | | | | | |
| Naziv kolegija | UPRAVLJANJE MARKOM | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Prediplomski | | Diplomski | X | | | |
| Ime nositelja kolegija | izv. prof. dr. sc. Doris Peručić | | | | | | |
| Studijska godina | 2. | | | Semestar | 3./ZIMSKI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | X | Izborni studija | | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 7 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |



| | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------|----------------|--------------------|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Upravljanje markom – značenje i razgraničenje pojmova.2. Tržišna vrijednost marke.3. Zaštita marke.4. Upravljanje privatnim markama.5. Marketinški program marke.6. Pozicioniranje marke.7. Upravljanje markom usluge.8. Upravljanje markom zemlje.9. Izazovi upravljanja markom na međunarodnom tržištu.10. Upravljanje markom u elektroničkom okruženju. | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | |
| Studenti će usvojiti temeljne marketinške koncepte i paradigme upravljanja markom za potrebe dugoročnog uspješnog poslovanja na domaćem i međunarodnom tržištu. Studenti će biti u mogućnosti povezati marketing s psihološkog, sociološkog i antropološkog aspekata, učinkovito odlučivati o marki i upravljati markom. Studenti će moći bolje razumjeti marku, njezino značenje i vrijednosti, kako za potrošače tako i za poduzeća. | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | |
| 1. | Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2007. | | | | | | |
| 2. | Keller, K.L., Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2007. | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | |
| 1. | Mangold, W.G., Faulds, D.J., Social media: The new hybrid element of the promotion mix, Business Horizons, 2009. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | | Konzultacije: | X | |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | Mentorski rad: | X | |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | X | | Pismeni | X | | Kolokvij | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno | | | | | | | |



aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije.

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----|----------------|-----------|-----------------|----|----------------|--|
| Kod | EDM2104 | | | | | | | |
| Naziv kolegija | POSLOVNO VOĐENJE | | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | | | X | |
| Ime nositelja kolegija | izv. prof. dr. sc. Ivona Vrdoljak Raguz | | | | | | | |
| Studijska godina | 2. | | Semestar | 3./ZIMSKI | | | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | | Izborni studija | X | Izborni smjera | |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 6 | ECTS | |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Uvodno predavanje.2. Priroda menadžerskog rada.3. Bihevioristički modeli vodstva.4. Situacijski modeli vodstva.5. Kontingencijski modeli vodstva.6. Suvremeni modeli vodstva.7. Vodstvo, vizija, misija, ciljevi i strategija poduzeća.8. Programi obuke vodstva.9. Razvoj vještina vođenja.10. Etika i etično vodstvo. | | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | | |
| <p>Kolegij omogućava razvoj specifičnih i općih kompetencija, znanja i vještina. Specifične kompetencije i vještine razvijaju se u okviru seminarskih radova i vježbi, izradom projektnih zadataka prema preferencijama studenata. Cilj kolegija je upoznati studente sa izazovima i konceptima suvremenih poduzeća te specifičnostima i ulogama funkcije vođenja za uspješno upravljanje poduzećem. Studenti će nakon odlučanog kolegija i položenog ispita biti u stanju razlikovati način vođenja u suvremenim poduzećima iz različitih perspektiva, obavljati rukovodeće poslove upravljanja u svim kategorijama poduzeća bez obzira na veličinu i djelatnost koju obavljaju. Studenti će moći razlučiti koji stil vođenja odgovara određenoj situaciji i primjenjivati isti s obzirom na promjene koje se događaju u okruženju te razlikovati prednosti i nedostatke stilova vođenja koji vode uspješnom ili neuspješnom upravljanju poduzeća.</p> | | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | | |
| 1. | Buble, M., Poslovno vođenje, MEP, Zagreb, 2011. | | | | | | | |



| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------|----------------|--------------------|---|
| 2. | Yukl, G., Leadership in Organizations, Seventh Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey, 2009. | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | |
| 1. | Northouse, P. G., Leadership: Theory and Practice, Fifth Edition, Sage Publication, California, London, 2010. | | | | | | |
| 2. | Lussier, R. N., Achua, C. F., Leadership: Theory, Application and Skill Development, Cengage Learning, 2009. | | | | | | |
| 3. | Maxwell, C. J., Razvijte vođu u sebi, VBZ. Zagreb, 2003. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | X | Konzultacije: | X | |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | Mentorski rad: | X | |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | | Pismeni | X | Kolokvij | | X | |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------------------|----------------------------------------|----|----------------|----------|-----------------|----|----------------|
| Kod | EDM2105 | | | | | | |
| Naziv kolegija | KONKURENTNOST SUVREMENIH GOSPODARSTAVA | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | | X | |
| Ime nositelja kolegija | doc. dr. sc. Nebojša Stojčić | | | | | | |
| Studijska godina | 2. | | | Semestar | 3./ZIMSKI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | | Izborni studija | X | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 5 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |



1. Koncept konkurentnosti. Definicije i pogledi na koncept konkurentnosti. Osnovna obilježja koncepta konkurentnosti. Povijesni razvoj koncepta konkurentnosti. Konkurentnost u ekonomskoj teoriji. Konkurentnost unutar neoklasičnog pristupa ekonomiji. Alternativne ekonomske škole i konkurentnost. Utjecaj globalizacije na percepciju konkurentnosti.
2. Pristupi analizi konkurentnosti. Pokazatelji i odrednice konkurentnosti na razini gospodarstva. IMD pristup konkurentnosti. WEF pristup konkurentnosti. Porterov model nacionalne konkurentnosti. Sastavnice i pokazatelji industrijske konkurentnosti. Industrijska konkurentnost i međunarodna trgovina. Inter-industrijska razmjena i specijalizacija. Industrijska konkurentnost i intra-industrijska razmjena. Odrednice i pokazatelji konkurentnosti na razini poduzeća. Restrukturiranje i konkurentnost. Nacionalna konkurentnost kao ishod povezanih procesa na razini poduzeća, industrije i gospodarstva.
3. Konkurentnost, rast i razvoj. Izvozno orijentiran rast – teorijske pretpostavke. Struktura izvoza i gospodarski rast – empirijski dokazi. Tehnološki intenzitet proizvodnje i obrasci konkurentnosti na međunarodnom tržištu. Značaj konkurentnosti za gospodarstva u razvoju. Konkurentnost kao odrednica gospodarskog razvoja i gospodarski razvoj kao cilj konkurentnosti.
4. Mogućnosti poboljšanja nacionalne konkurentnosti. Poduzeća i industrije kao nositelji nacionalne konkurentnosti. Odrednice promjena u obrascu konkurentnosti poduzeća i industrija. Transfer znanja i tehnologije. Aglomeracijske eksternalije – učinak prelijevanja između poduzeća i suradnja između poduzeća i profesionalnih i znanstvenih ustanova. Klasteri. Utjecaj činitelja na strani potražnje na promjene u ponašanju poduzeća. Transfer znanja i tehnologije putem međunarodne trgovine. Izravne strane investicije kao način poboljšanja konkurentnosti poduzeća i industrija.
5. Konkurentnost hrvatskog gospodarstva. Konkurentnost gospodarstava Središnje i Istočne Europe u tranziciji – institucionalni okvir, promjene u tržišnoj orijentaciji, promjene u strukturi izvoza. Osobitosti tranzicije hrvatskog gospodarstva i utjecaj na nacionalnu konkurentnost. Tržišna orijentacija prerađivačke industrije. Restrukturiranje poduzeća i utjecaj na konkurentnost – usporedba iskustava Hrvatske i zemalja Središnje i Istočne Europe. Struktura izvoza i obrasci konkurentnosti poduzeća i industrija u Hrvatskoj. Mogućnosti poboljšanja konkurentnosti hrvatskog izvoza. Nacionalna konkurentnost i implikacije za rast – usporedba Hrvatske i ostalih tranzicijskih zemalja.

Ishodi učenja

Nakon pohađanja kolegija i položenog ispita studenti će biti u mogućnosti: razviti kritički pristup prema konceptu konkurentnosti, spoznati njegovu kompleksnost, povijesni razvoj i teorijske osnove, spoznati pokazatelje konkurentnosti na različitim razinama analize i biti u mogućnosti interpretirati ih te primijeniti u



praksi, upoznati se sa mikroekonomskim osnovama nacionalne konkurentnosti te analizirati veze između konkurentnosti, gospodarskog rasta i razvoja, analizirati utjecaj ekonomske politike i socio-ekonomskih činitelja na makro, mezzo i mikro razini na konkurentnost poduzeća, industrija i gospodarstva u cjelini, primijeniti stečeno znanje kroz samostalne zadatke i radionice u analizi konkurentnosti poduzeća, industrija i gospodarstva na primjeru gospodarstva Republike Hrvatske.

Obvezna literature

1. Porter, M., The Competitive Advantage of Nations, Free Press, New York, 1990.
2. Porter, M. E., Building the Microeconomic Foundations of Competitiveness, in: The Global Competitiveness Report 2002-2003, World Economic Forum, New York: Oxford University Press., Oxford, 2003.
3. I. Hoshi, P. J. Welfens and A. Wziątek-Kubiak (Eds.), Industrial Competitiveness and Restructuring in Enlarged Europe. Basingstoke, Palgrave Macmillan, United Kingdom, 2007.

Izborna literature

1. Aiginger, K., A Framework for Evaluating the Dynamic Competitiveness of Countries. Structural Change and Economic Dynamics, 9 (2), pp. 159-188., 1998.
2. Buckley, P. J., Pass, C. L. and Prescott, K., Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. Journal of Marketing Management, 4 (2), pp. 175-200., 1988.
3. Druzic, I., A Journey Through Transition Time with Special Reference to Croatia, Political Culture, Zagreb, 2006.

Struktura nastave:

| | | | | | | | |
|-------------------------|---|-------------------------|---|----------------|---|--------------------|---|
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | | Obrazovanje na daljinu: | | Konzultacije: | | X | |
| Laboratorij: | X | Terenska nastava: | X | Mentorski rad: | | | |

Način polaganja ispita

| | | | | | |
|--------|--|---------|---|----------|---|
| Usmeni | | Pismeni | X | Kolokvij | X |
|--------|--|---------|---|----------|---|

Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija

Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije.

| | |
|-------------------|--------------------------|
| Kod | EDM2106 |
| Naziv kolegija | ODNOSI S JAVNOŠĆU |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA |
| Studijski smjer | MARKETING |



| | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------|----------------|--------------------|---|
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | X | | |
| Ime nositelja kolegija | izv. prof. dr. sc. Mato Brautović | | | | | | |
| Studijska godina | 2. | | Semestar | 3./ZIMSKI | | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | Izborni studija | Izborni smjera | X | |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | 5 | ECTS | |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> Uvod u odnose s javnošću. Smještanje odnosa s javnošću u profesionalno okruženje. Smještanje odnosa s javnošću u organizacijsko okruženje. Povijesni pregled – globalni i lokalni razvoj. Etika i profesionalizam u odnosima s javnošću. Teorije odnosa s javnošću. Proces upravljanja odnosima s javnošću. Odnosi s javnošću u poslovnim organizacijama. Odnosi s javnošću u vladinim institucijama i političkim organizacijama. Odnosi s javnošću u neprofitnim organizacijama, obrazovnim institucijama i profesionalnim udruinama | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | |
| Studenti će nakon odslušanog kolegija i položenog ispita biti osposobljeni za rad u različitim segmentima odnosa s javnošću: agencijama, organizacijama ili srodnim područjima. Studenti će imati osnovna teorijska znanja i ovladati će metodologijom odnosa s javnošću. | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | |
| 1. | Tencha, R., Yeomans, L., Otkrivanje odnosa a s javnošću, II. izdanje, PRint HUOJ, Zagreb, 2009. | | | | | | |
| 2. | Betteke van Ruler, Tkalac Verčić, A., Verčić, D., Mjerenje i evaluacija u odnosima s javnošću, PRint HUOJ, Zagreb, 2010. | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | |
| 1. | Johnson, J., Zawawi, C., Public Relations: theory and practice, Third Edition, Griffin Press, 2009. | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | | Obrazovanje na daljinu: | | Konzultacije: | X | |



| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------|---|----------------|---|
| Laboratorij: | | Terenska nastava: | | Mentorski rad: | X |
| Način polaganja ispita | | | | | |
| Usmeni | X | Pismeni | X | Kolokvij | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------|----------------|-----------|-----------------|----|----------------|--|
| Kod | EDM2107 | *neaktivan kolegij | | | | | | |
| Naziv kolegija | KRIZNI MENADŽMENT - *neaktivan kolegij | | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | X | | | |
| Ime nositelja kolegija | izv. prof. dr. sc. Tihomir Luković | | | | | | | |
| Studijska godina | 2. | | Semestar | 3./ZIMSKI | | | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | | Izborni studija | X | Izborni smjera | |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 5 | ECTS | |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Krize i krizni menadžment. 2. Krizni menadžment u korporacijama. 3. Poslovna kriza – simptomi i nastanak. 4. Performanse poduzeća i kriza. 5. Najčešći uzorci poslovnog neuspjeha. 6. Strategije preokreta. 7. Ključni čimbenici uspješnosti preokreta. 8. Radikalni zaokret u krizi. 9. Strategija stečaja. 10. Menadžment u stečajnom postupku. 11. Stečajna masa i stečajni vjerovnici. 12. Namirenje stečajnih vjerovnika. 13. Stečajni plan. 14. Reanimacija poslovnog procesa. | | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | | |



Studenti će nakon odslušanog kolegija i položenog ispita biti u mogućnosti upravljati neplaniranim promjenama u svakodnevnom poslovanju poduzeća, krznim situacijama i pravilno odabrati najoptimalniju strategiju poslovanja za izlazak iz krize.

Obvezna literature

- Osmanagić- Bedenik, N., Kriza kao šansa: kroz poslovnu krizu do poslovnog uspjeha, drugo izdanje, Školska knjiga, Zagreb, 2007.

Izborna literature

- Goel, S., Crisis Management: Master the Skills to Prevent Disasters, Global India Publications, New Delhi, 2009.
- Regester, M., Larkin, J., Risk Issues and Crisis Management in Public Relations: A Casebook of Best ..., Kogan Page, UK, 2008.

Struktura nastave:

| | | | | | | | |
|-------------------------|---|-----------------------|-------------------------|---------|---|--------------------|---|
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | | X | Obrazovanje na daljinu: | | | Konzultacije: | X |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | | Mentorski rad: | X |

Način polaganja ispita

| | | | | | |
|--------|---|---------|---|----------|---|
| Usmeni | X | Pismeni | X | Kolokvij | X |
|--------|---|---------|---|----------|---|

Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija

Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije.

| | | | | | | | |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------|----------------|----------|-----------------|---|----------------|
| Kod | EDM2109 | *neaktivan kolegij | | | | | |
| Naziv kolegija | ORGANIZACIJSKO PONAŠANJE - *neaktivan kolegij | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | | | X |
| Ime nositelja kolegija | izv. prof. dr. sc. Ivona Vrdoljak Raguž | | | | | | |
| Studijska godina | 2. | | | Semestar | 3./ZIMSKI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | | Obvezni smjera | | Izborni studija | X | Izborni smjera |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 5 | ECTS |



| | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------|-------------------------|----------|---------|--------------------|---|
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Osnove individualnog ponašanja. 2. Stavovi i zadovoljstvo poslom. 3. Osobnost i vrijednosti. 4. Percepcija i individualno odlučivanje. 5. Motivacija: od koncepcija do primjene. 6. Osnove grupnog ponašanja. 7. Razumijevanje timskog rada. 8. Komunikacija. 9. Temeljni i suvremeni pristupi vodstvu. 10. Moć i politika. Konflikt i pregovaranje. 11. Organizacijska kultura. 12. Politike i prakse upravljanja ljudskim resursima. 13. Organizacijska dinamika. 14. Organizacijske promjene i upravljanje stresom. | | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | | |
| <p>Studenti će nakon odslušanog kolegija i položenog ispita moći: primijeniti vještine organizacijskog ponašanja, razumjeti sadržaj i obilježja organizacijskih vrijednosti, razumjeti značaj motivacije u organizaciji, uočavati veze između elemenata organizacijskog ponašanja i uspješnosti funkcioniranja organizacije, valorizirati ulogu pojedinca i grupe u organizaciji, valorizirati značaj i korake organizacijskih promjena i upravljati stresom i vrednovati radni učinak i primijeniti sustave nagrađivanja.</p> | | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | | |
| 1. Robbins, S. P., Judge, T. A.: Organizacijsko ponašanje, XII. izdanje, MATE, Zagreb, 2010. | | | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | | |
| 1. Nelson, D. L., Quick, J. C.: Organizational Behaviour: Foundations, Reality and Challenges, Fifth Edition, South-Western College Pub, 2005. | | | | | | | |
| 2. Robbins, S. P., Bitni elementi organizacijskog ponašanja, MATE, Zagreb, 1996. | | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | | X | Obrazovanje na daljinu: | | | Konzultacije: | X |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | | Mentorski rad: | X |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmen | X | Pismeni | X | Kolokvij | X | | |



Sveučilište u Dubrovniku • University of Dubrovnik

Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju

Lapadska obala 7 • 20000 Dubrovnik • Croatia

T: (020) 445-901 • F: (020) 445-940

W: www.unidu.hr • E: ekonomija@unidu.hr

| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| i | | | | | |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopazanje, analize i korekcije. | | | | | |



2. GODINA - LJETNI SEMESTAR 2013./2014.

| | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----|----------------|-----------------|-----------|----------------|------|
| Kod | EDM2201 | | | | | | |
| Naziv kolegija | UPRAVLJANJE KVALITETOM | | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | | | X |
| Ime nositelja kolegija | doc. dr. sc. Marija Dragičević | | | | | | |
| Studijska godina | 2. | | | Semestar | 4./LJETNI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | X | Obvezni smjera | Izborni studija | | Izborni smjera | |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | | 7 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 | |
| Sadržaj kolegija | | | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none">1. Povijesni razvoj upravljanja kvalitetom- gurui kvalitete, kvaliteta i konkurentnost gospodarstva, definiranje kvalitete, nagrade za kvalitete, samo-procjena kao temelj poslovne izvrsnosti.2. Strateško planiranje i upravljanje kvalitetom- unapređivanje upravljanja kvalitetom (uloga, PDCA krug, krugovi kvalitete, primjena KAIZEN modela unapređivanja, CROSBYJEV program poboljšanja kvalitete, DMAIC), zadovoljstvo kupaca (unutarnjih i vanjskih, KANO model).3. Upravljanje poslovnim procesima- uloga menadžmenta u implementiranju sustava kvalitete u poduzećima, troškovi kvalitete, razvoj sustava za upravljanje kvalitetom (menadžerski sustavi upravljanje prema ISO standardima), kontrola, audit kvalitete.4. „Alati“ za upravljanje kvalitetom - Dijagram toka, Pareto dijagram, dijagram tijeka, Histogram, ispitni list, dijagram raspršenja, kontrolne karte kao tradicionalni alati; dijagram afiniteta, dijagram međuodnosa, stratifikacija, matrični dijagram kao suvremeni alati), metode za upravljanje kvalitetom (QFD; FMEA), . Primjena „Six Sigma“koncepta, lean menadžment i tehnike koje koristi lean menadžment (uloga lean menadžmenta, mapiranje vrijednosti, Poka-Yoke, Kanban, Just-in-time, One-piece flow, SMED, CANDO, ostale tehnike).5. Sustav upravljanja kvalitetom prema standardu ISO 9001 - osnovne specifičnosti, implementiranost u svijetu i u Republici Hrvatskoj, prednosti, nedostaci prema iskustvima i istraživanjima u svijetu i praksi i istraživanjima provedenim u Republici Hrvatskoj), kreiranje poslovnika kvalitete, audit sustava upravljanja kvalitetom prema standardu ISO 9001 (unutarnji, vanjski), integrirani sustavi upravljanja.6. Sustav upravljanja okolišem-EMS, sustav upravljanja okolišem prema standardu ISO 14001 (uloga, specifičnosti, prednosti, nedostaci, implementiranost u svijetu i u Republici Hrvatskoj, praksa i rezultati istraživanja provedeni u svijetu i u Republici Hrvatskoj). | | | | | | | |



7. Sustav upravljanja sigurnošću prehrane prema standardu ISO 22000- uloga, specifičnosti, prednosti, nedostaci, implementiranost u svijetu i u Republici Hrvatskoj, praksa i rezultati istraživanja provedeni u svijetu i u Republici Hrvatskoj.
8. OHSAS 18001.

Ishodi učenja

Upoznati studente s pojmom i značenjem kvalitete proizvoda/usluge, osnovnim teoretskim spoznajama uvaženih gurua kvalitete, modelima unapređenja kvalitete, ulogom menadžmenta kvalitete, metodama i „alatima“ za upravljanje kvalitetom, kontrolom kvalitete, auditom, menadžerskim sustavima upravljanja kvalitetom prema ISO standardima (posebice ISO 9001, ISO 14001, 22000). Pripremiti studente kako bi stekli dovoljno znanja i vještina da mogu obavljati praktične zadatke u poduzećima. Razviti svijest o značenju sustava kvalitete, posebice menadžerskih sustava upravljanja prema ISO standardima ukazujući im na primjere pozitivnog utjecaja implementacije navedenih sustava na konkretnim primjerima iz prakse.

Obvezna literature

1. Lazibat, T., Upravljanje kvalitetom, Znanstvena knjiga, Zagreb, 2009.
2. Sreenivasan, N. S., Managing Quality, Concepts and Tasks, New Age International publisher, 2007.

Izborna literature

1. Dragičević, M., Utjecaj implementacije sustava kvalitete na poslovanje hotelskih poduzeća u Republici Hrvatskoj, Doktorska disertacija, Zagreb, 2010.
2. Dale, B. G., Managing Quality, Wiley-Blackwell, 2007.
3. Dragicevic, M., Letunic, S., Brautovic, H., Implementation of ISO managing system standards in the Croatian hotels, Proceedings of 21th DAAAM Symposium „ Intelligent Manufacturing & Automation: Interdisciplinary Solutions“, Zadar, Croatia, p.0341-0342., 2010.
4. Dragicevic, M., Letunic. S., The influence of International Standard ISO 9001 and ISO ISO 14001 on marketing performances of Croatian Hotels, 21th Biennial International Congress Tourism & Hospitality Industry 2012, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Croatia, (accepted for publishing), 2011.
5. Pang, P. N. T., The Essentials of Quality Control Management, Trafford publishing, 2007.
6. Dragicevic, M., Letunic, S., The influence of International Standard ISO 9001 implementation on the human resources management in hotels, Proceedings of 22 th DAAAM Symposium "Intelligent Manufacturing & Automation: Power of Knowledge and Creativity", Vienna, Austria, p. 0265-0266, 2011.

Struktura nastave:

| | | | | | | | |
|-------------------------|---|-------------------------|---|---------|---|--------------------|---|
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | X | Samostalni zadaci: | X |
| Multimedija i Internet: | X | Obrazovanje na daljinu: | | | | Konzultacije: | X |



| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------------------|---|----------------|---|
| Laboratorij: | | Terenska nastava: | X | Mentorski rad: | |
| Način polaganja ispita | | | | | |
| Usmeni | X | Pismeni | X | Kolokvij | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------------|-----------------|----------------|------|
| Kod | EDM2202 | | | | | |
| Naziv kolegija | UVOD U ZNANSTVENO-ISTRAŽIVAČKI RAD | | | | | |
| Studijski program | POSLOVNA EKONOMIJA | | | | | |
| Studijski smjer | MARKETING | | | | | |
| Razina programa | Preddiplomski | | Diplomski | | X | |
| Ime nositelja kolegija | doc. dr. sc. Marija Martinović | | | | | |
| Studijska godina | 2. | | Semestar | 4./LJETNI | | |
| Status kolegija | Obvezni studija | X | Obvezni smjera | Izborni studija | Izborni smjera | |
| ECTS koeficijent opterećenja studenata | | | | | 7 | ECTS |
| Broj sati po semestru | Predavanja: | 20 | Seminari: | | Vježbe: | 20 |
| Sadržaj kolegija | | | | | | |
| 1. Teorija znanosti. 2. Klasifikacija znanosti. 3. Znanstvene kategorije. 4. Znanstvena djelatnost i znanstveno istraživanje. 5. Znanstvena, znanstvenostručna i stručna djela. 6. Pojam i klasifikacija znanstvenih metoda. 7. Tehnologija znanstvenog istraživanja. | | | | | | |
| Ishodi učenja | | | | | | |
| Nakon odslušanog kolegija i položenog ispita studenti će ovladati metodama istraživanja i pisanjem znanstvenog i/ili stručnog djela te steći kompetencije za pisanje diplomskih radova. | | | | | | |
| Obvezna literature | | | | | | |
| 1. | Zelenika, R., Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2000. | | | | | |
| Izborna literature | | | | | | |
| 1. | Kukić, S., Markić. B., Metodologija društvenih znanosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, | | | | | |



| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------|--|--------------------|---|
| | Mostar, 2006. | | | | | | |
| 2. | Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., Priručnik za metodologiju istraživanja: Kako osmisлити, provesti i opisati društveno istraživanje, MEP, Zagreb, 2010. | | | | | | |
| Struktura nastave: | | | | | | | |
| Predavanja: | X | Seminari i radionice: | X | Vježbe: | | Samostalni zadaci: | |
| Multimedija i Internet: | | | Obrazovanje na daljinu: | | | Konzultacije: | X |
| Laboratorij: | | | Terenska nastava: | | | Mentorski rad: | X |
| Način polaganja ispita | | | | | | | |
| Usmeni | | Pismeni | | X | | Kolokvij | X |
| Praćenje kvalitete i uspješnosti izvedbe kolegija | | | | | | | |
| Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije temeljeno na upitnicima te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Sveučilišta u Dubrovniku. Evaluacija kolega iz struke. Samoopažanje, analize i korekcije. | | | | | | | |