



Opis predmeta

Opće informacije		
Nositelj predmeta	Izv. prof. dr. sc. Lidija Bagarić	
Naziv predmeta	Održivi marketing	
Studijski program	Preddiplmski sveučilišni studij "Menadžment održivog razvoja"	
Status predmeta	Obvezatan	
Godina	2. godina	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	9
	Broj sati (P+V+S)	75 (30 + 0 + 45)

1. OPIS PREDMETA

1.1. Ciljevi predmeta

Cilj je ovog predmeta ponuditi studentima sveobuhvatan okvir za razumijevanje uloge marketinga u poslovanju i javnom sektoru. On naglašava marketinške koristi, ali također ističe i potencijalno negativan utjecaj marketinga na potrošače i društvo. Ovaj predmet pruža studentima znanje o strateškim i operativnim aspektima održivih marketinških praksi i vještinama koje se mogu primijeniti u rješavanju poslovnih problema povezanih s tržištem.

1.2. Uvjeti za upis predmeta

Nema

1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet

Nakon položenog ispita očekuje se da će studenti biti sposobni:

1. Pravilno tumačiti temeljne pojmove iz područja marketinga u kontekstu društveno odgovornog poslovanja.
2. Analizirati marketinško okruženje s naglaskom na ekonomske, društvene i ekološke utjecaje.
3. Opisati ključne elemente i procese u upravljanju održivim marketingom.
4. Objasniti elemente održivog marketinškog miksa.
5. Analizirati poslovnu praksu i kritički promišljati o konceptu održivosti, etike i društvene odgovornosti u donošenju marketinških odluka.
6. U pismenom i usmenom obliku argumentirano predložiti marketinške aktivnosti u rješavanju jednostavnijih poslovnih problema.

1.4. Sadržaj predmeta

Razvoj koncepcije marketinga; Etika i društvena odgovornost u marketingu; Pojam i obilježja održivog marketinga; Okruženje marketinga; Marketinški informacijski sustav; Održiva potrošnja i ponašanje potrošača; Segmentacija tržišta, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje; Ponuda – temelj održivog marketinškog miksa; Pravično određivanje cijena; Odgovorna marketinška komunikacija; Kanali marketinga i isporuka vrijednosti potrošačima; Upravljanje održivim marketingom; Izazovi i perspektive održivog marketinga

1.5. Vrste izvođenja nastave

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> predavanja | <input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci |
| <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice | <input checked="" type="checkbox"/> multimedija i mreža |
| <input type="checkbox"/> vježbe | <input type="checkbox"/> laboratorij |
| <input type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu | <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad |
| <input type="checkbox"/> terenska nastava | <input type="checkbox"/> ostalo |



1.6. Komentari							
1.7. Obveze studenata							
Pohađanje nastave i aktivno sudjelovanje u raspravama, samostalnim zadacima, te kontinuiranim provjerama znanja i na završnom ispitu.							
1.8. Praćenje ¹ rada studenata							
Pohađanje nastave	2,5	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1,5	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	2,0	Kontinuirana provjera znanja	2,4	Referat		Praktični rad	
Portfolio		Kritički prikaz	0,6				
1.9. Postupak i primjeri vrednovanja ishoda učenja tijekom nastave i na završnom ispitu							
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju studenata FMTU. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.							
1.10. Obvezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
1. Grbac, B. (2012). Stvaranje i razmjena vrijednosti. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci. 2. Lučić, A. (2020). Etika i društvena odgovornost marketinga. Zagreb: Narodne novine 3. Vranešević, T. et al. (2021). Osnove marketing. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu							
1.11. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
1. Belz, F. M. & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective (2nd ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd. 2. Čutura, M. (2016). Društvena odgovornost i etika u području marketinga. Mostar: Sveučilište u Mostaru, Ekonomski fakultet 3. Chhabra, D. (2019). Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism. New York: Routledge 4. Kotler, Ph., Lee, N.: DOP-Društveno odgovorno poslovanje: Suvremena teorija i najbolja praksa, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2009. 5. Nefat, A. (2015). Zeleni marketing. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile 6. The Global Code of Ethics for Tourism (20021.) UNWTO.							
1.12. Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu							
Naslov						Broj primjeraka	Broj studenata
1. Grbac, B. (2012). Stvaranje i razmjena vrijednosti. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.						20	
2. Lučić, A. (2020). Etika i društvena odgovornost marketinga. Zagreb: Narodne novine						1	
3. Vranešević, T. et al. (2021). Osnove marketing. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu						10	
1.13. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije opsežnim upitnicima te na druge načine predviđene prihvaćenim standardima, sukladno Pravilniku o sustavu osiguravanja i unapređivanja kvalitete Sveučilišta u Rijeci i Pravilniku o sustavu osiguranja i unapređivanja kvalitete Fakulteta za menadžment u turizmu i							

¹ VAŽNO: Uz svaki od načina praćenja rada studenata unijeti odgovarajući udio u ECTS bodovima pojedinih aktivnosti tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta. Prazna polja upotrijebiti za dodatne aktivnosti.



Sveučilište u Rijeci • University of Rijeka

Trg braće Mažuranića 10 • 51 000 Rijeka • Croatia

T: (051) 406-500 • F: (051) 216-671; 216-091

W: www.uniri.hr • E: ured@uniri.hr

ugostiteljstvu.