

<b>OPĆE INFORMACIJE</b>		
Nositelj kolegija	<b>Izv. prof. dr. sc. Lidija Bagarić</b>	
Naziv kolegija	<b>Održivi marketing</b>	
Studijski program	<b>Sveučilišni prijediplomski studij „Menadžment održivog razvoja“</b>	
Status kolegija	Obvezni	
Godina	2.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS bodovi	9
	Broj sati (P+V+S)	75 (30 + 0 + 45)
<b>OPIS KOLEGIJA</b>		
<b>1.1. Ciljevi kolegija</b>		
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.		
<b>1.2. Uvjeti za upis kolegija</b>		
Nema		
<b>1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij</b>		
<p>Nakon položenog ispita očekuje se da će studenti biti sposobni:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pravilno tumačiti temeljne pojmove iz područja marketinga u kontekstu društveno odgovornog poslovanja.</li> <li>2. Analizirati marketinško okruženje s naglaskom na ekonomske, društvene i ekološke utjecaje.</li> <li>3. Opisati ključne elemente i procese u upravljanju održivim marketingom.</li> <li>4. Objasniti elemente održivog marketinškog miksa.</li> <li>5. Analizirati poslovnu praksu i kritički promišljati o konceptu održivosti, etike i društvene odgovornosti u donošenju marketinških odluka.</li> <li>6. U pismenom i usmenom obliku argumentirano predložiti marketinške aktivnosti u rješavanju jednostavnijih poslovnih problema.</li> </ol>		
<b>1.4. Sadržaj kolegija</b>		
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		
<b>1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)</b>	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu <input type="checkbox"/> terenska nastava	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input checked="" type="checkbox"/> multimedija i mreža <input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> ostalo
<b>1.6. Obveze studenata</b>		

Pohađanje nastave i aktivno sudjelovanje u raspravama, samostalnim zadacima, te kontinuiranim provjerama znanja i na završnom ispitu.

#### 1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

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				

#### 1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o studiju i studiranju na FMTU. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.

#### 1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Grbac, B. (2012). Stvaranje i razmjena vrijednosti. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.	20	30
Lučić, A. (2020). Etika i društvena odgovornost marketinga. Zagreb: Narodne novine	1	30
Vranešević, T. et al. (2021). Osnove marketing. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu	10	30

#### 1.10. Dopunska literatura

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.

#### 1.11. 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 za kvalitetu Sveučilišta u Rijeci i Pravilniku o sustavu osiguravanja i unapređivanja kvalitete Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.