

NAZIV PREDMETA		MARKETING FINANCIJSKIH INSTITUCIJA				
Kod	SRF044	Godina studija	3.			
Nositelj/i predmeta	Dr. sc. Domagoja Buljan Barbača, prof.v.š. u t. z. Mr. sc. Ivona Jukić, v.pred.	Bodovna vrijednost (ECTS)	5			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			30	20	10	
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e-učenja	30%			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Razumijevanje marketinških aktivnosti, koncepcija i strategija u kontekstu marketinga financijskih usluga.</li> <li>Primjena usvojenih znanja u anticipiranju i rješavanju konkretnih tržišnih problema financijskih institucija.</li> </ul>					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<ol style="list-style-type: none"> <li>Definirati temeljne marketinške pojmove, koncepcije i strategije na tržištu financijskih usluga.</li> <li>Anticipirati promjene unutarnjeg i vanjskog marketinškog okruženja financijskih institucija.</li> <li>Analizirati uzroke i posljedice različitih problemskih situacija u kontekstu marketinga financijskih usluga.</li> <li>Razviti praktičnu vještinu prodaje različitih proizvoda</li> <li>Osmisliti nove financijske usluge za konkretne financijske institucije.</li> <li>Izraditi prijedlog marketinškog plana za konkretne financijske institucije.</li> </ol>					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Tjedan	Sati	Oblik nastave	Tema		
	1.	2	Predavanja	Uvod: Predmet, cilj i sadržaj kolegija. Uvod u marketing.		
		2	Auditorne vježbe / Seminari	Uvod u seminarsku nastavu i vježbe.		
	2.	2	Predavanja	Razvoj marketinga i marketinške koncepcije. Upravljanje marketingom u financijskim institucijama.		
		2	Auditorne vježbe / Seminari	Strateški marketinški plan izabrane financijske institucije: priprema za timski projektni zadatak.		
	3.	2	Predavanja	Analiza elemenata marketinškog okruženja financijskih institucija.		
		2	Auditorne vježbe / Seminari	Timski projektni zadatak: Strateška analiza unutarnjih čimbenika izabrane financijske institucije.		

	4.	2	Predavanja	Razumijevanje tržišta i potrošača u marketingu financijskih institucija. MIS u financijskim institucijama.
		2	Auditorne vježbe / Seminari	Timski projektni zadatak: Strateška analiza vanjske marketinške situacije izabrane financijske institucije.
	5.	2	Predavanja	Financijske usluge na tržištu poslovne potrošnje.
		2	Auditorne vježbe / Seminari	Analiza bankarske industrije i analiza konkurencije. Poslovni slučajevi.
	6.	2	Predavanja	Segmentacija, diferencijacija i tržišno pozicioniranje u marketingu financijskih institucija.
		2	Auditorne vježbe / Seminari	Analiza industrije osiguranja i analiza konkurencije. Poslovni slučajevi.
	7.	2	Predavanja	Kolokvij 1.
		2	Auditorne vježbe / Seminari	Timski projektni zadatak: Segmentacija i izbor ciljnog tržišta izabrane financijske institucije.
	8.	2	Predavanja	Strategije marketinškog spleta: Razvoj i upravljanje financijskim uslugama.
		2	Auditorne vježbe / Seminari	Timski projektni zadatak: Pozicioniranje izabrane financijske institucije.
	9.	2	Predavanja	Strategije marketinškog spleta: Cijena financijskih usluga.
		2	Auditorne vježbe / Seminari	Timski projektni zadatak: Izbor strategije marketinga izabrane financijske institucije (I).
	10.	2	Predavanja	Strategije marketinškog spleta: marketinška komunikacija financijskih institucija.
		2	Auditorne vježbe / Seminari	Timski projektni zadatak: Izbor strategije marketinga izabrane financijske institucije (II).
	11.	2	Predavanja	Strategije marketinškog spleta: Distribucijski kanali financijskih institucija (tradicionalni i novi).
		2	Seminari	Timski projektni zadatak: Uvođenje, primjena i vrednovanje strategije marketinga izabrane financijske institucije.
	12.	2	Predavanja	Marketing odnosa s korisnicima financijskih usluga: kvaliteta usluga i zadovoljstvo korisnika u funkciji prodaje.
		2	Seminari	Radionica (I): Razvoj i dizajn nove financijske usluge.
	13.	2	Predavanja	Nacrt marketinškog plana. Organizacija i kontrola marketinških aktivnosti u financijskim institucijama.

		2	Seminari	Radionica (II): Prodajne tehnike.		
	14.	2	Predavanja	Kolokvij 2.		
		2	Seminari	Prezentacija strateških marketinških planova izabranih financijskih institucija po timovima (I).		
	15.	2	Predavanja	Specifičnosti marketinga pojedinih financijskih institucija (gosti predavači).		
		2	Seminari	Prezentacija strateških marketinških planova izabranih financijskih institucija po timovima (II).		
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> <i>on line</i> u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava			<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)		
Obveze studenata	Pohađanje nastave, sudjelovanje u seminarima, polaganje kolokvija (ispita).					
Praćenje rada studenata ( <i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i> ):	Pohađanje nastave	1,5	Istraživanje		Praktični rad	
	Eksperimentalni rad		Referat		(Ostalo upisati)	
	Esej		Seminarski rad	1,5	(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	2	Usmeni ispit		(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit		Projekt		(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<b>KONTINUIRANA PROCJENA</b>					
	Pokazatelji kontinuirane provjere				Uspješnost $A_i$ (%)	Udjel u ocjeni $k_i$ (%)
	<i>Seminarski rad</i>				50-100	40
	<i>Prvi kolokvij</i>				50-100	30
	<i>Drugi kolokvij</i>				50-100	30
	Studenti koji nisu položili ispit putem kolokvija polažu završni ispit. Isto vrijedi i za popravne ispite.					
	<b>ZAVRŠNA PROCJENA</b>					
	Pokazatelji provjere - završni ispit (prvi i drugi ispitni termin)				Uspješnost $A_i$ (%)	Udjel u ocjeni $k_i$ (%)
	<i>Teorijski ispit</i>				50 - 100	60

	<i>Prethodne aktivnosti (uključuju sve pokazatelje kontinuirane provjere)</i>	50 - 100	40
	Pokazatelji provjere - popravni ispit (treći i četvrti ispitni termin)	Uspješnost $A_i$ (%)	Udjel u ocjeni $k_i$ (%)
	<i>Teorijski ispit (pisani)</i>	50 - 100	60
	<i>Prethodne aktivnosti (uključuju sve pokazatelje kontinuirane provjere)</i>	50 - 100	40
<p>Ocjena (u postotcima) formira se temeljem svih pokazatelja koji opisuju razinu studentskih aktivnosti prema relaciji:</p> $Ocjena (\%) = \sum_{i=1}^N k_i A_i$ <p><math>k_i</math> - težinski koeficijent za pojedinu aktivnost,  <math>A_i</math> - postotni uspjeh postignut za pojedinu aktivnost,  <math>N</math> - ukupan broj aktivnosti.</p>			
ODNOS POLUČENOG USPJEHA I PRIPADNE OCJENE			
	Postotak	Postotak	Ocjena
	od 50% do 61%	od 50% do 61%	dovoljan (2)
	od 62% do 74%	od 62% do 74%	dobar (3)
	od 75% do 87%	od 75% do 87%	vrlo dobar (4)
	od 88% do 100%	od 88% do 100%	izvrstan (5)
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	<b>Naslov</b>	<b>Broj primjeraka u knjižnici</b>	<b>Dostupnost putem ostalih medija</b>
	Estelami, H., <i>Marketing Financial Services: Second Edition</i> , Dog Ear Publishing, 2012.		
	Buljan Barbača, D., Jukić I., Radni materijali predmetnih nastavnika, (www.oss.unist.hr)		X
Dopunska literatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harrison, T., <i>Financial Services Marketing</i>, Pearson Education Limited, 2000.</li> <li>Ennew, C. &amp; Waite, N., <i>Financial Services Marketing: An International Guide to principles and Practice</i>, Routledge, 2012.</li> <li>Tomašević-Lišanin, M., 1997., <i>Bankarski marketing</i>, Informator, 1997.</li> </ul>		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evidencija pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik).</li> </ul>		

<p>stjecanje utvrđenih ishoda učenja</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ažuriranje detaljnih izvedbenih planova nastave - DIP (nastavnik).</li> <li>• Nadzor izvođenja nastave (zamjenik pročelnika Odjela za nastavu, pročelnici odsjeka).</li> <li>• Kontinuirana provjera kvalitete svih parametara nastavnog procesa u skladu s Akcijskim planovima (pomoćnik pročelnika Odjela za kvalitetu).</li> <li>• Semestralno provođenje studentske ankete sukladno „Pravilniku o postupku studentskog vrednovanja nastavnog rada na sveučilištu u Splitu“ (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete).</li> </ul>
<p>Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)</p>	<p>DIP-ovi predmeta nalaze se unutar sustava za podršku nastavi (MOODLE) i dostupni su studentima i nastavnicima Odjela. Skraćeni izvedbeni programi - IP (hrvatska i engleska inačica) su u cilju javnosti informiranja izravno dostupni na web stranicama Odjela.</p>