

Sveučilište u Splitu
EKONOMSKI FAKULTET

KLASA: 602-04/17-02/01
UR.BROJ: 2181-196-02-01-17-01
Split, 14. veljače 2017. godine

Na temelju članka 42. i članka 83. Statuta Ekonomskog fakulteta u Splitu, a u skladu s Odlukom o načinu izmjene i/ili dopune izvedbenih planova KLASA: 003-05/13-03/04, UR.BROJ: 2181-196-02-01-13-01 od dana 23. travnja 2013. godine, Fakultetsko vijeće na svojoj 8. sjednici, održanoj dana 14. veljače 2017. godine, usvojilo je

Izmjene i dopune izvedbenih planova

I.

Usvajaju se izmjene i dopune izvedbenih planova predmeta preddiplomskih i diplomskih studija:

Red. Br.	Kod predmeta	Predmet	Studij
1.	EUT205	Marketing destinacije	Preddiplomski studij
2.	EUT205	Destination Marketing	Preddiplomski studij
3.	EUBB 216	Upravljanje proizvodom	Preddiplomski studij
4.	EUB319	International financial management	Diplomski studij
5.	EUT305	Upravljanje prihodima u turizmu i ugostiteljstvu	Diplomski studij
6.	ECMB06	Menadžment nekretnina	Stručni studij
7.	ECTB04	Marketing u turizmu i ugostiteljstvu	Stručni studij
8.	ECS516	Međunarodne poslovne financije – International business finance	Spec. diplom. stručni studij

II.

Ova Odluka stupa na snagu danom donošenja, a objavit će se na mrežnim stranicama Fakulteta.

DEKANICA:

Prof. dr. sc. Maja Fredotović



Dostaviti:

1. Prodekanica za nastavu
2. Stručni savjetnik za nastavu
3. Studentska referada
4. Tajnik
5. Arhiva

NAZIV PREDMETA		Marketing destinacije				
Kod	EUT205	Godina studija	3.			
Nositelj/i predmeta	Doc. dr. sc. Davorka Mikulić	Bodovna vrijednost (ECTS)	5			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			30		30	
Status predmeta	obvezni	Postotak primjene e-učenja	15 %			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	Glavni cilj predmeta je upoznati polaznike kolegija sa specifičnostima primjene marketinške koncepcije za potrebe turističke destinacije te osigurati stjecanje vještina i sposobnosti za primjenu teorijskih znanja o strateškim aspektima marketinga u promišljanju integralnog razvoja destinacije.					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Preduvjeti za upis propisani su Statutom Ekonomskog fakulteta, te Pravilnikom o studiju i studiranju.					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	Polaznik će kroz ovaj predmet integrirati teorijske i empirijske spoznaje o strateškim aspektima marketinga te kritički prosuđivati razvojne trendove, valorizirati ponuđena rješenja i predlagati mjere i aktivnosti usmjerene optimizaciji rješenja u području marketinga destinacije					
	<p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kritički prosuđivati aktualne trendove i njihove implikacije na razvoj turizma u destinaciji te efektivnu primjenu marketinga 2. analizirati ulogu DMO u upravljanju marketingom destinacije 3. analizirati postupke pri odabiru destinacijske marketinške strategije 4. vrednovati strategije marketinga u upravljanju markom destinacije 5. analizirati aplikaciju marketinškog spleta na nivou destinacije 6. analizirati elemente integrirane marketinške komunikacije na destinacijskoj razini 7. prosuditi alate e-marketinga na destinacijskoj razini 					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe			
	Tema	Sati	Tema	Sati		
	Uvodne naznake o marketingu turističke destinacije; Turistička destinacija integralni turistički proizvod.	2	Poslovni slučaj: modeli funkcioniranja destinacije kao sustava na tržištu RH.	2		
	Strateški aspekti marketinga destinacije; Strateško marketinško planiranje kao funkcija upravljanja destinacijom.	2	Poslovni slučaj: Proces strateškog marketinškog planiranja na primjeru turističke destinacije.	2		
	Marketinško okruženje - resursi turističke destinacije; Analiza makrookruženja, Analiza konkurentskog okruženja.	2	Analitički pristup okruženju destinacije: PEST i SWOT metode u primjeni.	2		
Formulacija misije i ciljeva marketinškog planiranja strategije turističke destinacije.	2	Poslovni slučaj: Razrada strategijskih ciljeva marketinškog plana destinacije.	2			

2016./2017.

13/02/17 – 6 sj. VS

	<p>Destinacijske strategije i razvoj portfolija ponude; Strategija ekspanzije. 2 Poslovni slučaj: Destinacijske strategije. 2</p> <p>Strategije segmentacije i pozicioniranja turističke destinacije. 2 Poslovni slučaj: Strategija segmentacije na globalnom turističkom tržištu. 2</p> <p>Marketing odnosa u funkciji turističke destinacije. 2 Poslovni slučaj: Sinergija marketinga odnosa. 2</p> <p>Upravljanje destinacijom – turističkim proizvodom; Razvoj novih turističkih proizvoda destinacije. 2 Poslovni slučaj: Razvoja novog turističkog proizvoda destinacije. 2</p> <p>Politike cijena i cjenovne strategije 2 Poslovni slučaj: Cjenovne strategije u turističkoj praksi. 2</p> <p>Turistička destinacija, pozicioniranje i prodaja; Mreže i kanali prodaje. 2 Poslovni slučaj: Modeli prodaje turističkih destinacija u praksi. 2</p> <p>Promocija turističke destinacije; Određivanje proračuna promocije. 2 Poslovni slučaj: Efikasno oglašavanje i publicitet u turizmu, web i direktni marketing. 2</p> <p>Branding turističke destinacije. 2 Poslovni slučaj: Imidž i branding u turističkoj praksi. 2</p> <p>Turističke zajednice - nositelji marketinga destinacije. 2 Poslovni slučaj: HTZ grada i županije u funkciji turističke destinacije. 2</p> <p>Marketinško upravljanje posebnim manifestacijama. 2 Poslovni slučaj: <i>Event marketing</i> turističke destinacije. 2</p> <p>Informacijske tehnologije u funkciji marketinga turističke destinacije; Vertikalne mreže na lokalnoj i regionalnoj razini. 2 Poslovni slučaj: Model kooperacije i koordinacije na razini turističke destinacije. 2</p>					
Vrste izvođenja nastave:	<input type="checkbox"/> <u>predavanja</u> <input type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> <u>vježbe</u> <input type="checkbox"/> <i>on line</i> u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> <u>terenska nastava</u>		<input type="checkbox"/> <u>samostalni zadaci</u> <input type="checkbox"/> <u>multimedija</u> <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)			
Obveze studenata	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uvjeti za potpis: 70% pohađanja nastave (predavanja i vježbe) i seminarski rad na zadanu temu ▪ Tijekom semestra se vodi evidencija o prisustvovanju nastavi. Uvjet za pristupanje ispitu je potpis. 					
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	2	Projekt		(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<p>*Student koji položi kolokvije oslobođen je pisanja ispita</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Studenti tijekom semestra pišu dva kolokvija i seminarski rad s izlaganjem ▪ Način polaganja finalnog ispita: pismeni i po potrebi usmeni ▪ Ukupna ocjena formira se na temelju rezultata ostvarenih na 2 kolokvija (svaki po 35 bodova); pisanog i prezentiranog seminarskog rada na zadanu temu (25 bodova) i aktivnim sudjelovanjem u nastavi (5 bodova) ▪ Finalni pismeni ispit donosi max. 70 od ukupnih 100 bodova iz kolegija. ▪ Ljestvica ocjenjivanja: <60 bodova = nedovoljan, 60-69 = dovoljan, 70-79 = dobar, 80-89 					

= vrlo dobar te 90-100 = izvrstan			
	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Križman Pavlović, D. (2008), <i>Marketing turističke destinacije</i> , Sveučilište Jurja Dobrile, Pula	10	
	Petrić, L., (2011), <i>Upravljanje turističkom destinacijom</i> , Ekonomski fakultet Split	10	
	Pike, S. (2016). <i>Destination Marketing, Essentials</i> . Routledge, New York	0	Da
Dopunska literatura	<p>Pike, S. (2008). <i>Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach</i>. Butterworth-Heinemann – Elsevier</p> <p>Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2008), <i>Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb</i></p> <p>Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003), <i>The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective</i>, CABI Publishing, UK</p> <p>Weber, S., Tomljenović, R. (2004), <i>Reinventing a Tourism Destination: Facing the Challenge</i>, Institut za turizam, Zagreb</p> <p>Heath, E., Wall, G. (1992), <i>Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach</i>. John Wiley & Sons, Inc. New York</p>		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu) 		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)			

NAME OF THE COURSE		DESTINATION MARKETING				
Code	EUT 205	Year of study	3			
Course teacher	Assist. Prof. Davorka Mikulić, PhD	Credits (ECTS)	5			
Associate teachers		Type of instruction (number of hours)	L	S	E	F
			30		30	
Status of the course	core	Percentage of application of e-learning				
COURSE DESCRIPTION						
Course objectives	The main course objective is to introduce students to all the particularities related to the application of the marketing concepts for the purposes of tourist destination as well as to develop their skills and competences needed for the application of theoretical knowledge about strategic marketing aspects in considering integral destination development.					
Course enrolment requirements and entry competences required for the course	Defined by the Faculty's rules.					
Learning outcomes expected at the level of the course (4 to 10 learning outcomes)	<p>During the course students will integrate a whole range of theoretical and empirical insights about strategic marketing aspects as well as critically judge development trends, evaluate solutions offered and recommend measures and activities directed towards optimization of solutions in the area of destination marketing.</p> <p>Individual learning outcomes:</p> <ol style="list-style-type: none"> critically reflect on current trends and their implications for the development of destination tourism and effective marketing application critically evaluate the marketing tools available for tourism destinations analyse the role of DMO in managing destination marketing analyse activities in selecting destination marketing strategies analyse the marketing mix application at the destination level critically reflect on design, implementation and monitoring of effective destination marketing communication strategies evaluate e-marketing tools at the destination level 					
Course content broken down in detail by weekly class schedule (syllabus)	Lectures		Exercises:			
	Topic	Hours	Topic	Hours		
	Introduction to Destination Marketing	2	Exercises' objectives, content and methods of work	2		
	Trends in Tourism – Implications for Destination Marketing	2	Students' presentations and discussion on the topic	2		
	Framework for Tourism Planning and Marketing	2	Students' presentations and discussion on the topic	2		
	Environment and Resource Analysis	2	Students' presentations and discussion on the topic	2		
	Destination Goals and Strategy Formulation	2	Students' presentations and discussion on the topic	2		
Target Marketing and Destination Positioning Strategy	2	Students' presentations and discussion on the topic	2			

2016./2017.

13/02/17 – 6 sj. VS

	Destination Branding	2	Students' presentations and discussion on the topic	2
	Destination Image	2	Students' presentations and discussion on the topic.	2
	Destination Marketing Mix Strategy	2	Students' presentations and discussion on the topic	2
	Product Strategy	2	Students' presentations and discussion on the topic	2
	Pricing Strategy	2	Students' presentations and discussion on the topic	2
	Distribution Strategy	2	Students' presentations and discussion on the topic	2
	Promotion Strategy	2	Students' presentations and discussion on the topic	2
	Regional Organization and Management Supporting Systems	2	Students' presentations and discussion on the topic	2
	Regional Marketing Evaluation System	2	Students' presentations and discussion on the topic	2
Format of instruction	<input checked="" type="checkbox"/> lectures <input checked="" type="checkbox"/> seminars and workshops <input type="checkbox"/> exercises <input type="checkbox"/> on line in entirety <input type="checkbox"/> partial e-learning <input type="checkbox"/> field work		<input checked="" type="checkbox"/> independent assignments <input type="checkbox"/> multimedia <input type="checkbox"/> laboratory <input checked="" type="checkbox"/> work with mentor <input type="checkbox"/> (other)	
Student responsibilities	<p>Students are required to prepare and present a team project. Also, students are obliged to read literature on a given topic and be able to discuss it.</p> <p>Students must attend a minimum of 70% of the total number of lecturing hours. Dates of the examination will be defined by the examination calendar.</p>			
Screening student work (name the proportion of ECTS credits for each activity so that the total number of ECTS credits is equal to the ECTS value of the course)	Class attendance	1,5	Research	Practical training
	Experimental work		Report	(Other)
	Essay		Seminar essay	1,5 (Other)
	Mid-term test	2*	Oral exam	(Other)
	Written exam	2	Project	(Other)
Grading and evaluating student work in class and at the final exam	<p>*Throughout the semester, students will have an opportunity to take two mid-term tests. If they pass both (the second test can be taken only if the first one has been successfully passed), they are exempted from taking the final test.</p> <p>The final grade will be based on the results obtained in mid-term tests (each 35 points), seminar paper and presentation (25 points), and participation in class activities (5 points).</p> <p>In contrast, if students do not successfully pass mid-term tests, they must take the comprehensive final written examination test, with the possibility to obtain 70 points in total.</p> <p>Grading scale: < 60 points = unsatisfactory, 60-69 points = satisfactory, 70-79 points = good, 80-89 points = very good, and 90-100 points = outstanding.</p>			

	Title	Number of copies in the library	Availability via other media
Required literature (available in the library and via other media)	Pike, S. (2008). <i>Destination Marketing, An Integrated Marketing Communication Approach</i> , Routledge, London	1	
	Pike, S. (2016). <i>Destination Marketing, Essentials</i> . Routledge, New York	0	Da
	Teacher's handouts		
Optional literature (at the time of submission of study programme proposal)	<p>Anholt, S. (2007). <i>Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions</i>, Palgrave Macmillan, New York</p> <p>Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003), <i>The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective</i>, CABI Publishing, UK</p> <p>Heath, E., Wall G. (1992). <i>Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach</i>. John Wiley & Sons, Inc. New York</p>		
Quality assurance methods that ensure the acquisition of exit competences	<p>Lectures attendance and other students' commitments monitoring (to be done by the teacher)</p> <p>Monitoring of the course's performance (to be done by the vice dean)</p> <p>Analysis of the studying success (to be done by the vice dean)</p> <p>Students' questionnaire on the lecturers' quality and the quality of course outcomes (University of Split, Centre for quality assurance)</p>		
Other (as the proposer wishes to add)			

NAZIV PREDMETA		Upravljanje proizvodom				
Kod	EUBB 216	Godina studija	3.			
Nositelj/i predmeta	Red. prof.dr.sc. Neven Šerić	Bodovna vrijednost (ECTS)	5			
Suradnici	Doc.dr.sc. Mario Pepur	Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			30		30	
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e-učenja	5 %			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usvojiti teorijska i praktična znanja u procesu razvoja novog proizvoda. 2. Usvojiti teorijska i praktična znanja za aktivnosti kreiranja i upravljanja markom. 3. Usvojiti teorijska i praktična znanja o komercijalizaciji i upravljanju proizvodom i uslugom tijekom životnog ciklusa. 					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Preduvjeti za upis propisani su Statutom Ekonomskog fakulteta, te Pravilnikom o studiju i studiranju.					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<p>Temeljni ishod učenja: Analizirati proces razvoja i upravljanja novim proizvodom nakon komercijalizacije i tijekom životnog ciklusa.</p> <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizirati faze razvoja novog proizvoda, te upravljanje proizvodom po fazama životnog ciklusa. 2. Povezati aktivnosti kroz faze procesa razvoja novog proizvoda. 3. Identificirati aktivnosti testiranja koncepcije, komercijalizacije, difuzije i pozicioniranja novog proizvoda. 4. Razlikovati sastavnice marke važne u upravljanju brendiranim proizvodom. 5. Povezati aktivnosti razvoja u upravljanja proizvodom s aktivnostima razvoja i upravljanja markom 6. Analizirati politike upravljanja proizvodom. 					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe			
	Tema	Sati	Tema	Sati		
	Uvodne naznake o upravljanju proizvodom. Etika i zakonski okviri upravljanja proizvodom.	4				
	Faze razvoja novoga proizvoda. Upravljanje procesom razvoja novog proizvoda.	4				
	Generiranje ideja; Razvoj i testiranje koncepcije novog proizvoda. Razvoj marketinške strategije za novi proizvod.	4				
	Poslovna analiza i test marketing; Testiranje tržišta novog proizvoda. Odabir ciljnih tržišta; Komercijalizacija, difuzija i pozicioniranje novog proizvoda.	4				
Upravljanje proizvodom tijekom životnog ciklusa.	2	Poslovni slučaj: praksa upravljanja proizvodom i uslugom.	2			

	Dizajn i ambalaža u imidžu proizvoda;	2	Radionica: priprema za izradu grupnih projekata I dio.	2		
	Strategije upravljanja proizvodom; Razvoj politike proizvoda.	2	Poslovni slučaj: faze razvoja novog proizvoda.	2		
	Marka i strategija upravljanja markom proizvoda.	2	Priprema za izradu grupnih projekata II dio.	2		
	Koncepcije upravljanja markom proizvoda.	2	Radionica: generiranje ideja novog proizvoda i testiranje koncepcije.	2		
	Upravljanje uslugama u životnom ciklusu.	2	Poslovni slučaj: strategije uvođenja novog proizvoda na tržište.	2		
	Upravljanje pred prodajnim i poslije prodajnim uslugama novog proizvoda.	2	Testiranje tržišta u poslovnoj praksi.	2		
			Poslovni slučaj: pozicioniranje proizvoda na tržištu. Radionica: upravljanje proizvodom po fazama životnog ciklusa.	4		
			Radionica: ambalaža i dizajn proizvoda. Politike proizvoda u poslovnoj praksi.	4		
			Poslovni slučaj: upravljanje markom proizvoda. Poslovni slučaj: strategije upravljanja markom proizvoda u praksi.	4		
			Radionica: modificiranje usluge tijekom životnog ciklusa. Poslovni slučaj: razvoj pred prodajnih i poslije prodajnih usluga novog proizvoda.	4		
Vrste izvođenja nastave:	X predavanja X seminari i radionice X vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		X samostalni zadaci X multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij X mentorski rad X gosti iz prakse			
Obveze studenata	Obaveza prisustvovanja minimalno 50% predavanja i vježbi. Minimalno jedan praktični rad (individualni ili grupni) je uvjet za potpis. Uvjet za izlazak na ispit je potpis.					
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	1ECTS	Istraživanje		Praktični rad	2 ECTS
	Eksperimentalni rad		Referat		Terenska nastava i praktične terenske radionice	
	Esej		Seminarski rad		Terenska istraživanja	
	Kolokviji	*2ECTS	Usmeni ispit	1ECTS	(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit	1ECTS	Projekt	*2ECTS	(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom	* Druge aktivnosti koje mogu odmijeniti neke od aktivnosti koje pokriva temeljnih % ECTS bodova Praktični radovi, individualni i grupni, 2 kolokvija, usmeni ispit. Ispitnu proceduru					

nastave i na završnom ispitu	provodi predmetni nastavnik.		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Šerić, <i>Upravljanje proizvodom</i> , Redak Split, 2016	10	da
	Lehmann, D.R. & Winer, R.S., <i>Product management</i> , McGraw Hill, New York 2005.	10	da
	Kotler, P., Keller, K.L., <i>Upravljanje marketingom</i> , MATE Zagreb, 2008.	10	da
Dopunska literatura	Šerić, N. <i>Razvoj i dizajn proizvoda</i> , nastavna skripta EFST Split, 2009. Šerić, N., Martinović A., <i>Upravljanje markom</i> , nastavna skripta EF Split, 2007. Lidwell, W., Butler, H., <i>Univerzalna načela dizajna</i> , MATE Zagreb, 2006.		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata od strane nastavnika; • Nadzor izvođenja nastave od strane kolega i prodekana za nastavu po potrebi • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu) 		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	Mogućnost sudjelovanja zainteresiranih studenata u praktičnim studentskim projektima niže razine u cilju upoznavanja s gospodarstvenicima.		

NAME OF THE COURSE		International financial management				
Code	EUB319	Year of study	1			
Course teacher	Sandra Pepur, PhD, Assistant professor Josip Visković, PhD Assistant professor	Credits (ECTS)	5			
Associate teachers		Type of instruction (number of hours)	L	S	E	F
			30		30	
Status of the course	Optional	Percentage of application of e-learning				
COURSE DESCRIPTION						
Course objectives	Provide an overview of current trends in international markets; introduce students to the international context of business and the challenges faced by financial managers.					
Course enrolment requirements and entry competences required for the course	Knowledge of the basic concepts of finance (time value of money, opportunity cost, valuation, capital structure, capital calculation, the basic types of exchange rates and the basic types of financial markets).					
Learning outcomes expected at the level of the course (4 to 10 learning outcomes)	<p>Learning outcome of the subject: Plan and manage the business of enterprises in the international environment (7th level)</p> <p>Specific learning outcomes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Based on exchange rate determinants predict its movement (7th level). 2. Evaluate company exposure and recommend a strategy for each type of exposure (7th level). 3. Comparing basic characteristics of various financial instruments in the foreign exchange market suggest their use in the protection of the (currency) risk (7th level). 4. Evaluate the possibilities of foreign investment and argue the viability of the investments applying appropriate capital calculation methods (6th level) 5. Present the key factors affecting the cost of capital and make investment and financing decisions in the international context (7th level). 					
Course content broken down in detail by weekly class schedule (syllabus)	Lectures		Exercises			
	Topics	hours	Topics	hours		
	Introductory lecture – the purpose of international financial management	2	Introductory – defining students' obligations and responsibilities on the course	2		
	Multinational companies in globalization context		Multinational companies in globalization context			
	International financial markets	2	International financial markets	2		
	Foreign exchange market and exchange rate Exchange rate determinants	2	Foreign exchange market and exchange rate – quotes and types Exchange rate determinants	2		
	Currency derivatives		Currency derivatives			
	International arbitrage and interest rate parity	2	International arbitrage and interest rate parity	2		
Relationships among inflation, interest rates and exchange rates; Forecasting exchange rates		Relationships among inflation, interest rates and exchange rates; Forecasting exchange rates				

2016./2017.

13/02/17 – 6 sj. VS

			Test 1		
	Measuring and managing transaction exposure	2	Measuring and managing transaction exposure	2	
	Measuring and managing economic and accounting exposure		Measuring and managing economic and accounting exposure		
	Foreign Direct Investment and Country risk		Foreign Direct Investment and Country risk	2	
	Derivatives - Forwards and futures	2	Measurement and management of economic and accounting exposure	2	
	Derivatives - Options and swaps	2	Derivatives - Forwards and futures Derivatives - Options and swaps	2	
	Capital calculation and investment projects evaluation methods	2	Capital calculation and investment projects evaluation methods		
	The cost of capital and capital structure	2	The cost of capital and capital structure	2	
	International investment decision making Long term financing		International investment decision making Long term financing	2	
	Short-term international financial management - cash management	2	Short-term international financial management - cash management	2	
	Short-term international financial management - short-term financing	2	Short-term international financial management - short-term financing Test 2	2	
Format of instruction	X lectures <input type="checkbox"/> seminars and workshops X exercises <input type="checkbox"/> <i>on line</i> in entirety <input type="checkbox"/> partial e-learning <input type="checkbox"/> field work		X independent assignments <input type="checkbox"/> multimedia <input type="checkbox"/> laboratory <input type="checkbox"/> work with mentor <input type="checkbox"/> (other)		
Student responsibilities	Class attendance (60% lectures and exercises attendance) and independent assignments participation				
Screening student work (name the proportion of ECTS credits for each activity so that the total number of ECTS credits is equal to the ECTS value of the course)	Class attendance	4 0,5	Research	Practical training	4
	Experimental work		Report	Individual assignments	2**
	Essay		Seminar essay	(Other)	
	Tests	3,5*	Oral exam	(Other)	
	Written exam	3,5	Project	(Other)	
Grading and evaluating student work in class and at the final exam	Two tests or final written exam. *Two tests replace the final written exam. ** During exercises students work out case studies related to the lecture topic, according to the above schedule.				
Required literature (available in the library and via other media)	Title		Number of copies in the library	Availability via other media	
	Madura, J.: International Corporate Finance, 2008., Thomson South-Western		2		

Optional literature (at the time of submission of study programme proposal)	Butler, K. C.: Multinational Finance, 2012., Wiley Eiteman, D.K., Stonehill, A.I., Moffett, M.H.: Multinational Business Finance, 2012., Pearson International Edition
Quality assurance methods that ensure the acquisition of exit competences	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoring attendance and students performance (teacher) • Monitoring of teaching (Vice-Dean) • Analysis of student success in all subjects of study (Vice-Dean) • Student survey on the quality of teachers and teaching for each course of study (University of Split, Centre for Quality Improvement) • By tests organized by the subject teacher all the course outcomes are checked. Periodically monitoring the exam contents is used to determine the adequacy of the checking learning outcomes modus (Vice-Dean).
Other (as the proposer wishes to add)	

NAZIV PREDMETA		Upravljanje prihodima u turizmu i ugostiteljstvu				
Kod	EUT305	Godina studija	1.			
Nositelj/i predmeta	dr.sc. Ljudevit Pranić, doc.	Bodovna vrijednost (ECTS)	5			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			30		30	
Status predmeta	Obvezni	Postotak primjene e-učenja	25			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	Studentima ponuditi teorijski okvir poduprt suvremenim temama i slučajevima, s naglaskom na povezivanje teorije i prakse upravljanja prihodima u turizmu i ugostiteljstvu; kroz praktične poslovne projekte pripremiti i osposobiti studente da umiju optimalno posložiti i iskoristiti postojeće ograničene resurse s ciljem povećanja prihoda.					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Preduvjeti za upis propisani su Statutom Ekonomskog fakulteta, te Pravilnikom o studiju i studiranju.					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<p>Ishod učenja predmeta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Povezati teoriju i praksu upravljanja prihodima u turizmu i ugostiteljstvu, umjeti optimalno posložiti i iskoristiti postojeće ograničene resurse s ciljem povećanja prihoda, te praktično riješiti poslovne probleme u svezi optimizacije resursa. <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Opisati i razlikovati strategijske poluge upravljanja prihodima; 2. Utvrditi izazove taktičkog određivanja cijena te strategije povećanja prihoda; 3. Kritički prosuditi uloge segmentiranja, distribucije, uvjeta kupnje te percepcije vrijednosti usluge u nastojanju tvrtke da odredi odgovarajuće cijene za sve svoje usluge, za sve svoje kupce, kroz sve svoje prodajne kanale, u svako doba; 4. Prepoznati kako razmišljaju osobe zadužene za upravljanje prihodima; 5. Prepoznati scenarije upravljanja prihodima koji mogu poboljšati poslovne rezultate; 6. Procijeniti ulogu i ograničenja upravljanja prihodima i određivanja cijena u širem surječju poslovanja. 					

2016./2017.

13/02/17 – 6 sj. VS

	Tjedan	Predavanja		Vježbe		
		Tema	Sati	Tema	Sati	
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	1	Dogovor o načinu rada; Definiranje pojma 'upravljanje prihodima'; Strategijski pristup upravljanju prihodima.	2	Dogovor o načinu rada i obve-zatnosti kontinuiranog rada na pre-dmetu; Dodjela grupnih projekata i prvog zadatka.	2	
	2	Uvod u metode određivanja cijena; Ekonomska teorija određivanja cijena u turističko-ugostiteljskom sektoru.	2	Tjedni grupni izvještaji o napretku projektnih zadataka; Konstruktivna rasprava izvještaja od strane svih prisutnih.	2	
	3	Donošenje odluka, proizvodna efikasnost i upravljanje prihodima.	2	Tjedni izvještaji i rasprava o istima.	2	
	4	Objedinjavanje i vezivanje ponude; Višetarifna cijena.	2	Tjedni izvještaji i rasprava o istima.	2	
	5	Sklonosti pri odabiru tarifa i jamstava u sklopu upravljanja prihodima.	2	Tjedni izvještaji i rasprava o istima.	2	
	6	Kvaliteta, odanost, licitacija i promidžba u kontekstu određivanja cijena.	2	Tjedni izvještaji i rasprava o istima.	2	
	7	Strategije refundacije; Prekomjerno izdavanje rezervacija.	2	Tjedni izvještaji i rasprava o istima.	2	
	8	Mjerenje utjecaja 'upravljanja prihodima' na učinkovitost hotela.	2	Tjedni izvještaji i rasprava o istima.	2	
	9	Upravljanje prihodima hotela u uvjetima ekonomske krize.	2	Tjedni izvještaji i rasprava o istima.	2	
	10	Upravljanje prihodima u segmentu niskobudžetnog putničkog zračnog prijevoza.	2	Tjedni izvještaji i rasprava o istima.	2	
	11	Upravljanje prihodima sala u kongresnim hotelima.	2	Tjedni izvještaji i rasprava o istima.	2	
	12	Upravljanje prihodima znamenitosti.	2	Tjedni izvještaji i rasprava o istima.	2	
	13	Jamstvo niskih cijena.	2	Izlaganje konačne verzije projekta, uz raspravu.	2	
	14	Segmentacija hotelskih gostiju pomoću indeksa tehnološke spremnosti.	2	Izlaganje konačne verzije projekta, uz raspravu.	2	
	15	Diferencijalno određivanje cijena.	2	Izlaganje konačne verzije projekta, uz raspravu.	2	
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> mrežno u cijelosti <input checked="" type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input checked="" type="checkbox"/> terenska nastava		<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input checked="" type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad			
Obveze studenata	Uvjeti za potpis, a time i za izlazak na ispit: 70% pohađanja nastave (predavanja i vježbe), pozitivno ocijenjeno ($\geq 60\%$) PPT izlaganje pojedinačnog seminarskog rada na zadanu temu, te pozitivno ocijenjen grupni pisani projektni rad s PPT izlaganjem.					
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	Istraživanje		Praktični rad	0,5
	Eksperimentalni rad	0,5	Referat			
	Esej		Seminarski rad	1		
	Kolokviji	1,5	Usmeni ispit			
	Pismeni ispit		Projekt	2		
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Kolokviji Praktični zadaci, elektronička simulacija, pisani uradci, studije slučaja, po potrebi finalni pismeni ispit. Studenti koji kroz grupni projekt, seminarski rad, elektroničku simulaciju, praktičan rad i angažman na nastavi/vježbama nisu prikupili najmanje 60% sveukupnih bodova, moraju polagati finalni pismeni ispit.					
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov			Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija	
	Yeoman, I. i McMahon-Beattie, U. (2007). Revenue management and pricing: case studies and applications.				Intranet	
	Phillips, R. L. (2005). Pricing and revenue optimization. Stanford Business Books.			3		
Dopunska literatura	Znanstveni radovi koje priskrbljuje nastavnik.					
Načini praćenja kvalitete koji	<ul style="list-style-type: none"> Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) 					

osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu)
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	Predviđa se mogućnost gostovanja (do tri) stručnjaka iz prakse, te odlazak studenata na studijsko putovanje/izlet, odnosno posjet poduzeću/instituciji.

NAZIV PREDMETA		MENADŽMENT NEKRETNINA				
Kod	ECMB06	3	4			
Nositelj/i predmeta	doc. dr. sc. Ana Rimac Smiljanić	Bodovna vrijednost (ECTS)				
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			30		15	
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e-učenja				
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	Cilj ovog predmeta je pružiti studentima teorijska i empirijska znanja iz analize tržišta nekretnina					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Temeljna znanja o financijskim institucijama i tržištima, rizicima te vrednovanju ulaganja.					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	Ishod učenja predmeta: Ocijeniti stanje na tržištu nekretnina te preporučiti strategije ulaganja u nekretnine (razina 7.)					
	Pojedinačni ishodi učenja: <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizirati stanje na tržištu nekretnina i utvrditi investicijske mogućnosti ulaganja u nekretnine (6. razina) 2. Izmjeriti prinos i rizik investicije u nekretnine (6. razina) 3. Samostalno klasificirati investicijske mogućnosti s obzirom na prinos i rizik (7. razina) 4. Predložiti upravljanje nekretninskim portfeljom s obzirom na alternativne mogućnosti financiranja i preferencije investitora za ulaganje u nekretninske projekte (7. razina) 5. Oblikovati strategiju za upravljanje nekretninskim portfeljem (7. razina) 					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe/ Seminar			
	Teme	Sati	Teme	Sati		
	1. Uvod u tržišta nekretnina: struktura tržišta, sudionici, determinante ponude i potražnje te pravni okvir	2	1. Uvod u tržišta nekretnina: struktura tržišta, sudionici, determinante ponude i potražnje te pravni okvir	2		
	2. Ciklusi u cijenama nekretnina	2	2. Ciklusi u cijenama nekretnina	2		
	3. Analiza rezidencijalnih tržišta nekretnina	2	3. Analiza rezidencijalnih tržišta nekretnina	2		
	4. Analiza tržišta poslovnih nekretnina	2	4. Analiza tržišta poslovnih nekretnina	2		
	5. Financijska analiza tržišta nekretnina: istraživanje tržišta, analiza najma, gotovinskog tijeka i troškova te prognoziranje budućeg potencijalnog prihoda	2	5. Financijska analiza tržišta nekretnina: istraživanje tržišta, analiza najma, gotovinskog tijeka i troškova te prognoziranje budućeg potencijalnog prihoda	2		
	6. Financijska poluga i financiranje ulaganja u nekretnine	2	6. Financijska poluga i financiranje ulaganja u nekretnine	2		

	7. Strategije financiranja ulaganja u nekretnine	2	7. Strategije financiranja ulaganja u nekretnine	2
	8. Oporezivanje nekretnina	2	8. Oporezivanje nekretnina	2
	9. Trgovina i marketing nekretnina Procjena vrijednosti nekretnina	2	9. Trgovina i marketing nekretnina Procjena vrijednosti nekretnina	2
	10. Razvoj nekretninskih projekta	2	10. Razvoj nekretninskih projekta	2
	11. Investicijski fondovi za ulaganje u nekretnine	2	11. Investicijski fondovi za ulaganje u nekretnine	2
	12. Hipotekarne vrijednosnice: pojam, vrste, prihodi, vrednovanja i prinosi	2	12. Hipotekarne vrijednosnice: pojam, vrste, prihodi, vrednovanja i prinosi	2
	13. Upravljanjem nekretninskim portfoliom i nekretnine u mješovitom portfoliu	2	13. Upravljanjem nekretninskim portfoliom i nekretnine u mješovitom portfoliu	2
	14. Tržišta nekretnina u Republici Hrvatskoj	2	14. Tržišta nekretnina u Republici Hrvatskoj	2
	15. Ulaganje na međunarodnim tržištima nekretnina	2	15. Ulaganje na međunarodnim tržištima nekretnina	2
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input 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 type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)	
Obveze studenata	Obveza studenata za stjecanje prava na potpis je redovito pohađanje 70% predavanja i vježbi.			
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	Istraživanje	Praktični rad
	Ekperimentalni rad		Referat	(Ostalo upisati)
	Esej		Seminarski rad	(Ostalo upisati)
	Kolokviji	5*	Usmeni ispit	(Ostalo upisati)
	Pismeni ispit	5	Projekt	(Ostalo upisati)
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Dva pisana kolokvija. Završni pisani ispit. * Polaganje kolokvija zamjenjuje završni pisani ispit.			
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Rimac Smiljanić, A. (2014.): <i>Management nekretnina</i> , nastavni materijali			
	Brueggeman Fisher (2016) <i>Real Estate Finance & Investment 15 edition</i> , McGraw-Hill/Irwin Kolbe, Greer (2006): <i>Investment Analysis for the Real Estate Decisions</i> , Dearborn Financial Publishing, Chicago		1	

Dopunska literatura	<p>Brett, Schmitz (2009): <i>Real Estate Market Analysis –Methods and Case Studies</i>, Urban Land Institute, Washington</p> <p>Glickman, E., A (2014): <i>An Introduction to Real , Estate Finance</i>, Academic Press</p> <p>Elasvier, Walthman</p> <p>Wyatt, P. (2007) : <i>Property Valuation in an Economic Context</i>, Blackwell Publishing, Oxford</p> <p>Brueggeman Fisher (2010) <i>Real Estate Finance & Investment 14 edition</i>, McGraw-Hill/Irwin</p> <p>Estate Master (2015): <i>Developer feasibility Software</i>, Estate Master Limited, Sydney</p> <p>Estate Master (2015): <i>Development Management Software</i>, Estate Master Limited, Sydney</p> <p>Estate Master (2015): <i>Investment Appraisal Software</i>, Estate Master Limited, Sydney</p> <p>Estate Master (2015): <i>Corporate Consolidation Software</i>, Estate Master Limited, Sydney</p>		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu) 		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)			

NAZIV PREDMETA		Marketing u turizmu i ugostiteljstvu			
Kod	ECTB04	Godina studija	3.		
Nositelj/i predmeta	Doc. dr. sc. Davorka Mikulić	Bodovna vrijednost (ECTS)	4		
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	T
			30		15
Status predmeta	izborni	Postotak primjene e-učenja	30 %		
OPIS PREDMETA					
Ciljevi predmeta	Glavni cilj predmeta je upoznati polaznike kolegija sa specifičnostima primjene marketinške koncepcije u turizmu te osigurati stjecanje vještina i sposobnosti za primjenu teorijskih znanja u realnom poslovnom okruženju.				
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Preduvjeti za upis propisani su Statutom Ekonomskog fakulteta, te Pravilnikom o studiju i studiranju				
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<p>Polaznik će kroz ovaj predmet integrirati brojne teorijske i empirijske spoznaje o primjeni marketinga u turističkom poslovanju, analizirati strateške aspekte marketinga te vrednovati postupke pri aplikaciji marketinškog spleta u poslovanju ugostiteljskih poduzeća.</p> <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. prosuđivati metodološke postupke u provedbi istraživanja turističkih tržišta 2. analizirati postupke pri odabiru marketinške strategije 3. vrednovati strategije marketinga u upravljanju markom 4. analizirati aplikaciju marketinškog spleta u poslovanju ugostiteljskih poduzeća 5. analizirati elemente integrirane marketinške komunikacije u ugostiteljskim poduzećima 6. prosuditi alate e-marketinga u turizmu 				
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe		
	Tema	Sati	Tema	Sati	
	Specifičnost poslovanja ugost. poduzeća u trž.okruženju; Marketinška funkcija u ugostiteljskim poduzećima; Razvojne perspektive marketinga u turizmu i ugostiteljstvu.	2	Specifičnosti tržišnog okruženja na turističkom tržištu RH; Modeli ustroja marketinške funkcije u turističkim poduzećima u RH;	1	
	Strateški aspekti marketinga u turizmu i ugostiteljstvu.	2	Poslovni slučaj: Proces strateškog planiranja na primjeru ugostiteljskog poduzeća.	1	
	MIS u turizmu; Sadržaj i proces istraživanja tržišta.	2	Poslovni slučaj: Primjena istraživanja u glavnim područjima turizma.	1	
	Vrste istraživanja. Sekundarni podaci. Metodologija prikupljanja primarnih podataka.	2	Poslovni slučaj: Primjena istraživanja tržišta u glavnim područjima turizma.	1	
	Marketinške strategije u turizmu i ugostiteljstvu; Strategija segmentacije i pozicioniranja;	2	Poslovni slučaj: Strategija segmentacije i pozicioniranja na turističkom tržištu.	1	
	Marketing odnosa; Konkurentna strategija.	2	Poslovni slučaj: Strategije marketinga odnosa i konkurentne strategije.	1	

2016./2017.

13/02/17 – 6 sj. VS

	<p>Turistički proizvod i njegovo oblikovanje; Specifičnosti životnog ciklusa turističkog proizvoda; Razvoj novog proizvoda.</p> <p>Strategije i politike cijena u turizmu i ugostiteljstvu.</p> <p>Prodaja i distribucija u turizmu i ugostiteljstvu.</p> <p>Promocija turističkog proizvoda; Temeljne promidžbene aktivnosti.</p> <p>Oglašavanje; Unapređenje prodaje; Direktni marketing</p> <p>Promocija putem interneta; Publicitet i odnosi s javnošću.</p> <p>Marketinški plan; Sadržaj i svrha marketinškog plana.</p> <p>Marketing turističke destinacije; Specifičnosti primjene marketinške koncepcije za potrebe turističke destinacije</p> <p>Benchmarking u primjeni u turizmu i ugostiteljstvu; Marketinški menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.</p>	2	Poslovni slučaj: Razvoj novog turističkog proizvoda.	1		
		2	Poslovni slučaj: Cjenovne strategije u praksi turističkih poduzeća.	1		
		2	Poslovni slučaj: Modeli prodaje turističkih i ugostiteljskih usluga u praksi.	1		
		2	Poslovni slučaj: Modeli turističke promocije u praksi.	1		
		2	Poslovni slučaj: Efikasno oglašavanje i direktni marketing u turizmu.	1		
		2	Poslovni slučaj: Reprezentativna web promocija.	1		
		2	Poslovni slučaj: Izrada marketinškog plana za potrebe ugostiteljskih poduzeća.	1		
		2	Poslovni slučaj: Upravljanje marketingom turističke destinacije na primjeru odabranih destinacija.	1		
		2	Poslovni slučaj: Benchmarking u turizmu i ugostiteljstvu; Marketinški menadžment u turističkoj praksi.	1		
Vrste izvođenja nastave:	<input type="checkbox"/> predavanja <input type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)			
Obveze studenata	<ul style="list-style-type: none"> Uvjeti za potpis: 70% pohađanja nastave (predavanja i vježbe) i seminarski rad na zadanu temu Tijekom semestra se vodi evidencija o prisustvovanju nastavi. Uvjet za pristupanje ispitu je potpis. 					
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	1	Istraživanje		Praktični rad	
	Eksperimentalni rad		Referat		(Ostalo upisati)	
	Esej		Seminarski rad	1	(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	*2	Usmeni ispit		(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit	2	Projekt		(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<p>*Student koji položi kolokvije oslobođen je pisanja ispita</p> <ul style="list-style-type: none"> Studenti tijekom semestra pišu dva kolokvija i seminarski rad s izlaganjem Način polaganja finalnog ispita: pismeni i po potrebi usmeni Ukupna ocjena formira se na temelju rezultata ostvarenih na 2 kolokvija (svaki po 35 bodova); pisanog i prezentiranog seminarskog rada na zadanu temu (25 bodova) i aktivnim sudjelovanjem u nastavi (5 bodova) Finalni pismeni ispit donosi max. 70 od ukupnih 100 bodova iz kolegija. Ljestvica ocjenjivanja: <60 bodova = nedovoljan, 60-69 = dovoljan, 70-79 = dobar, 80-89 = vrlo dobar te 90-100 = izvrstan 					
Obvezna literatura	Naslov			Broj	Dostupnost	

(dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)		primjeraka u knjižnici	putem ostalih medija
	Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2008), <i>Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb</i>	5	
	Marušić, M., Prebežac, D., (2004), <i>Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb</i>	5	
	Senečić, J., Vukonić, B., (1997), <i>Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb</i>	5	
Dopunska literatura	Previšić, J., Ozretić Došen Đ., (2004), <i>Marketing, ADVERTA, Zagreb</i> Renko, N., (2005), <i>Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb</i> Križman Pavlović, D. (2008), <i>Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula</i>		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu) 		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)			

NAZIV PREDMETA		Međunarodne poslovne financije				
Kod	ECS 516	Godina studija	2.			
Nositelj/i predmeta	Doc. dr. sc. Sandra Pepur, Doc. dr. sc. Josip Visković	Bodovna vrijednost (ECTS)	6			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			30		30	
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e-učenja	0			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	Dati pregled tekućih trendova na međunarodnim tržištima i upoznati studente s izazovima međunarodnog konteksta poslovanja, koji stoje pred financijskim menadžerima poduzeća.					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Poznavanje temeljnih koncepata financija (vremenska vrijednost novca, oportunitetni trošak, osnove vrednovanja, struktura kapitala, kapitalno proračunavanje, osnovne vrste deviznih tečajeva te osnovne vrste financijskih tržišta).					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<p>Ishod učenja predmeta:</p> <ol style="list-style-type: none"> Planirati i upravljati poslovanjem poduzeća u međunarodnom okruženju (7. razina) <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ol style="list-style-type: none"> Temeljem utvrđenih determinanti deviznog tečaja predvidjeti kretanje deviznog tečaja (7. razina). Prosuditi i izabrati strategiju upravljanja pojedinom vrstom izloženosti (6. razina). Ocijeniti stupanj izloženosti poduzeća riziku deviznog tečaja (6. razina). Na podlozi usporedbe osnovnih obilježja različitih financijskih instrumenta na deviznom tržištu predložiti upotrebu istih u zaštiti od rizika (7. razina). Planirati i donijeti odluke o ulaganju i izvorima financiranja u međunarodnom kontekstu (7. razina). 					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe			
	Tema	Sati	Tema	Sati		
	Uvodno predavanje - Značaj međunarodnog financijskog menadžmenta	2	Uvodne vježbe – dogovor o načinu rada i obvezama studenata na kolegiju	2		
	Globalizacija i multinacionalne kompanije	2	Globalizacija i multinacionalne kompanije	2		
	Međunarodna financijska tržišta	2	Međunarodna financijska tržišta	2		
	Devizno tržište i devizni tečaj Odrednice deviznog tečaja	2	Devizno tržište i devizni tečaj Odrednice deviznog tečaja	2		
	Valutne izvedenice – Forwardi, futuresi, opcije	2	Valutne izvedenice – Forwardi, futuresi, opcije	2		
	Međunarodna arbitraža i paritet kamatne stope		Međunarodna arbitraža i paritet kamatne stope			
	Fundamentalne ekonomske veze i predviđanje deviznog tečaja	2	Fundamentalne ekonomske veze i predviđanje deviznog tečaja Kolokvij 1.	2		
	Mjerenje i upravljanje	2	Mjerenje i upravljanje	2		

2016./2017.

13/02/17 – 6 sj. VS

	transakcijskom izloženosti		transakcijskom izloženosti		
	Mjerenje i upravljanje ekonomskom i računovodstvenom izloženosti	2	Mjerenje i upravljanje ekonomskom i računovodstvenom izloženosti	2	
	Odluke o međunarodnom investiranju – Strane direktne investicije	2	Odluke o međunarodnom investiranju – Strane direktne investicije	2	
	Odluke o međunarodnom investiranju – Dioničko i obvezničko tržište	2	Odluke o međunarodnom investiranju – Dioničko i obvezničko tržište	2	
	Kapitalno proračunavanje		Kapitalno proračunavanje		
	Odluke o međunarodnom financiranju – trošak kapitala i struktura kapitala	2	Odluke o međunarodnom financiranju – trošak kapitala i struktura kapitala	2	
	Izvedenice – Forwardi i futuresi u međunarodnom poslovanju	2	Izvedenice – Forwardi i futuresi u međunarodnom poslovanju	2	
	Izvedenice – Opcije i zamjene u međunarodnom poslovanju	2	Izvedenice – Opcije i zamjene u međunarodnom poslovanju	2	
	Međunarodna preuzimanja	2	Međunarodna preuzimanja	2	
	Kratkoročno investiranje	2	Kratkoročno investiranje	2	
	Kratkoročno financiranje	2	Kratkoročno financiranje	2	
			Kolokvij 2		
Vrste izvođenja nastave:	X predavanja <input type="checkbox"/> seminari i radionice X vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		X samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)		
Obveze studenata	Redovito pohađanje nastave (60% prisustvovanja na predavanjima i vježbama) i sudjelovanje u izradi predviđenih zadataka				
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	4 0,5	Istraživanje	Praktični rad	4
	Ekperimentalni rad		Referat	Samostalni zadaci	2**
	Esej		Seminarski rad	(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	3,5*	Usmeni ispit	(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit	3,5	Projekt	(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Provjera znanja putem dvaju kolokvija tijekom semestra odnosno putem pismenog ispita. * Polaganje kolokvija zamjenjuje završni ispit. ** Na vježbama studenti rješavaju studije slučaja vezane uz predavanja, prema gore navedenom rasporedu.				
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov		Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija	
	Pepur, S., Visković, J. (2013), <i>Međunarodne poslovne financije, nastavni materijali</i>				

	Madura, J.: International Corporate Finance, 2008., Thomson South-Western	2	
	Vidučić, Lj. (2012), Financijski menadžment, RRiF, str. 429-478.	31	
Dopunska literatura	Butler, K. C.: Multinational Finance, 2012., Wiley Eiteman, D.K., Stonehill, A.I., Moffett, M.H.: Multinational Business Finance, 2012., Pearson International Edition		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu). 		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)			

NAME OF THE COURSE		International business finance				
Code		Year of study	2			
Course teacher	Sandra Pepur, PhD, Assistant professor Josip Visković, PhD Assistant professor	Credits (ECTS)	6			
Associate teachers		Type of instruction (number of hours)	L	S	E	F
			30		30	
Status of the course	Elective	Percentage of application of e-learning	0			
COURSE DESCRIPTION						
Course objectives	The aim of the course is to provide an overview of current trends in international markets and to introduce students with the business challenges in the international context which corporate financial managers face.					
Course enrolment requirements and entry competences required for the course	Knowledge of the basic concepts of finance (time value of money, opportunity cost, fundamentals of evaluation, capital structure, capital budgeting, types of exchange rate regimes and types of financial markets).					
Learning outcomes expected at the level of the course (4 to 10 learning outcomes)	<p>The course learning outcome:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Plan and manage company business in the international environment (Level 7) <p>Individual learning outcomes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. On the basis of the identified determinants of the exchange rate predict the resulting movement of the exchange rate (Level 7) 2. Evaluate various types of exposures and select a strategy a company may use to manage exposure (Level 6) 3. Evaluate the level of the company exchange rate exposure (Level 6) 4. Based on the comparison of the fundamental characteristics of various financial instruments in the foreign exchange market advocate their use as hedge against exposure (Level 7) 5. Plan and make decisions about investing and financing in the international context (Level 7) 					
Course content broken down in detail by weekly class schedule (syllabus)	Lectures		Exercises			
	Topic	Hours	Topic	Hours		
	Introductory lecture – the purpose of international financial management	2	Introductory exercises – defining students' obligations and responsibilities on the course	2		
	Globalization and multinational companies	2	Globalization and multinational companies	2		
	International financial markets	2	International financial markets	2		
	Foreign exchange market and foreign exchange rate Exchange rate determination	2	Foreign exchange market and foreign exchange rate Exchange rate determination	2		
	Currency derivatives – forwards, futures, options	2	Currency derivatives – forwards, futures, options	2		
	International arbitrage and interest rate parity	2	International arbitrage and interest rate parity	2		
Fundamental economic	2	Fundamental economic relations	2			

	relations and exchange rate determination		and exchange rate determination Test 1			
	Measuring and managing transaction exposure	2	Measuring and managing transaction exposure	2		
	Measuring and managing economic and translation exposure	2	Measuring and managing economic and translation exposure	2		
	International investment decisions – Foreign Direct Investments	2	International investment decisions – Foreign Direct Investments	2		
	International investment decisions – Equity and debt market	2	International investment decisions – Equity and debt market	2		
	Capital budgeting	2	Capital budgeting	2		
	Country risk	2	Country risk	2		
	International financing decisions – cost of capital and capital structure	2	International financing decisions – cost of capital and capital structure	2		
	Derivatives – Forwards and futures in international business	2	Derivatives – Forwards and futures in international business	2		
	Derivatives – Options and swaps in international business	2	Derivatives – Options and swaps in international business	2		
	International acquisitions	2	International acquisitions	2		
	Investment in the short-term	2	Investment in the short-term	2		
	Financing in the short-term	2	Financing in the short-term Test- 2	2		
Format of instruction	X lectures <input type="checkbox"/> seminars and workshops X exercises <input type="checkbox"/> <i>on line</i> in entirety <input type="checkbox"/> partial e-learning <input type="checkbox"/> field work		X independent assignments <input type="checkbox"/> multimedia <input type="checkbox"/> laboratory <input type="checkbox"/> work with mentor <input type="checkbox"/> (other)			
Student responsibilities	Regular class attendance (60% of lectures and exercises) and participation in independent assignments.					
Screening student work (name the proportion of ECTS credits for each activity so that the total number of ECTS credits is equal to the ECTS value of the course)	Class attendance	1 0,5	Research		Practical training	1
	Experimental work		Report		Individual assignment	2**
	Essay		Seminar essay		(Other)	
	Tests	4* 3,5	Oral exam		(Other)	
	Written exam	4* 3,5	Project		(Other)	
Grading and evaluating student work in class and at	Two written tests replace final written exam. * Two tests are alternative to final written exam. ** During exercises students work out case studies related to the lecture topic,					

the final exam	according to the above schedule.		
Required literature (available in the library and via other media)	Title	Number of copies in the library	Availability via other media
	Pepur, S., Visković, J. (2013), <i>International business finance, lecture notes</i>		
	Madura, J.: <i>International Corporate Finance</i> , 2008., Thomson South-Western	2	
	Vidučić, Lj. (2012), <i>Financijski menadžment</i> , RRiF, p. 429-478.	31	
Optional literature (at the time of submission of study programme proposal)	Butler, K. C.: <i>Multinational Finance</i> , 2012., Wiley Eiteman, D.K., Stonehill, A.I., Moffett, M.H.: <i>Multinational Business Finance</i> , 2012., Pearson International Edition		
Quality assurance methods that ensure the acquisition of exit competences	<ul style="list-style-type: none"> • Class attendance records and documentation about students' results in fulfilling their obligations (lecturer) • Class management surveillance (Vice-dean for education). • Study efficacy analysis of all study courses (Vice-dean for education). • Student poll on lecturer and class efficacy for each study course (University of Split, Quality Improvement Center) • All course learning outcomes are to be verified by the course teacher during the exam. Exam content is being validated on regular basis in order to evaluate the appropriateness of means of examining the learning outcomes (Vice-dean for education). 		
Other (as the proposer wishes to add)			