

NAZIV PREDMETA	Marketing financijskih institucija					
Kod	EUBD17	Godina studija	1.			
Nositelj/i predmeta	Izv. prof. dr. sc. Mario Pepur Doc. dr.sc. Goran Dedić	Bodovna vrijednost (ECTS)	5			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			26		26	
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e- učenja	30%			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	Glavni cilj predmeta je osigurati stjecanje vještina i sposobnosti za razumijevanje i provođenje marketinških aktivnosti u kontekstu marketinga financijskih usluga. Studenti će ovladati naprednim konceptima i metodama istraživanja marketinškog okruženja financijskih institucija.					
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)	Ishod učenja predmeta: Generirati spoznaje i saznanja o iznimno važnim teorijskim i praktičnim marketinškim aktivnostima u specifičnom kontekstu marketinga financijskih usluga.					
	Pojedinačni ishodi učenja: 1.Kritički prosuditi primjenu marketinških teorija na tržištu financijskih usluga; 2.Predvidjeti izazove s kojima će se suočiti pružatelji financijskih usluga; 3.Generirati spoznaje o procesu donošenja odluka pri korištenju financijskih usluga; 4.Osmisliti nove financijske usluge ili nove pakete usluga; 5.Sastaviti prijedlog strateškog marketinškog plana za konkretnu financijsku instituciju.					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe			
	Tema	Sati	Tema	Sati		
	Uvodne naznake; Financijske institucije i njihova uloga u gospodarstvu	2	Dogovor o načinu rada, ispitu, pravima i obvezama studenata Kreiranje timova za rad na vježbama	2		
	Marketinški izazovi na tržištu financijskih usluga	2	Studija slučaja usklađena s temom predavanja	2		
	Korisnici financijskih usluga i proces donošenja odluka MOODLE Kviz 1	2	Studija slučaja usklađena s temom predavanja	2		
	Kategorizacija financijskih proizvoda i usluga	2	Studija slučaja usklađena s temom predavanja	2		

	Određivanje cijena financijskih usluga MOODLE Kviz 2	2	Studija slučaja usklađena s temom predavanja	2
	Oglašavanje financijskih usluga	2	Studija slučaja usklađena s temom predavanja	2
	Distribucija financijskih usluga	2	On-line gostovanje stručnjaka iz prakse Priprema studenata za izradu projektnog zadatka	2
	Kolokvij I			
	Uvođenje novih proizvoda na financijskim tržištima MOODLE Kviz 3	2	Projektni zadatak I: Valorizirati financijske proizvode te kreirati nova rješenja postojećih financijskih proizvoda (prezentacija) I	2
	Segmentacija tržišta financijskih usluga	2	Projektni zadatak I: Valorizirati financijske proizvode te kreirati nova rješenja postojećih financijskih proizvoda (prezentacija) II	2
	Zadovoljstvo korisnika financijskih usluga MOODLE Kviz 4	2	Studija slučaja usklađena s temom predavanja	2
	Strateško marketinško planiranje na financijskim tržištima	2	Studija slučaja usklađena s temom predavanja Priprema za izradu projektnog zadatka	2
	Pravni okvir i njegov utjecaj na marketinške aktivnosti financijskih tržišta	2	Projektni zadatak II: Kreirati prijedlog strateškog marketinškog plana (prezentacija) I	2
	Financijsko tržište poslovnih subjekata MOODLE Kviz 5	2	Projektni zadatak II: Kreirati prijedlog strateškog marketinškog plana (prezentacija) II	2
Kolokvij II				
Vrste izvođenja nastave:	☒ predavanja ☐ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ on line u cijelosti ☒ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava		☒ samostalni zadaci ☒ multimedija ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☒ gostovanje iz prakse	

Obveze studenata	Student je obavezan aktivno sudjelovati na predavanjima i vježbama te ostvariti barem 50%-tno prisustvo svim oblicima nastave (25% za izvanredne studente). Pod aktivnim sudjelovanjem smatra se da je student minimalno odradio 50% aktivnosti u okviru predavanja i minimalno 60% aktivnosti u okviru vježbi (7 studija slučaja te obavezne 2 prezentacije traženih projektnih zadataka koje studenti rješavaju u grupama). 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	2	Istraživanje		Praktični rad	
	Eksperimentalni rad		Referat		Test	
	Esej		Seminarski rad		(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	2	Usmeni ispit	1*	(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit	1*	Projekt	1	(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Tijekom trajanja semestra održat će se pisane provjere znanja putem dva kolokvija. Student je dužan ostvariti minimalno 50% iz svakog od dva kolokvija. Ukoliko student položi oba kolokvija, nije dužan izaći na usmeni ispit. Ako student nije zadovoljan postignutom ocjenom na kolokviju, ima pravo na usmeni dio ispita za višu ocjenu. Ukupna ocjena uključuje ponderirane ocjene dobivene iz kolokvija (80%) i ocjene grupnog rada na dva projektna zadatka (20%). Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja: 0-49 nedovoljan (1) 50-65 dovoljan (2) 66-75 dobar (3) 76-85 vrlo dobar (4) 86-100 izvrstan (5) Ispit se smatra položenim ako je student: - ostvario prolaznu ocjenu iz svih pisanih provjera znanja (minimalno 50% iz dva kolokvija); - aktivno sudjelovao u obradi i raspravama vezanim za poslovne slučajeve; - aktivno sudjelovao u prezentacijama oba projektna zadataka koji su ocijenjeni pozitivno; Ukoliko student ne zadovolji na pisanim provjerama tokom trajanja semestra dužan je polagati završni ispit. Završni ispit se sastoji od pisanog i usmenog dijela. Student je dužan ostvariti minimalno 55% iz pismenog dijela ispita čime ostvaruje pravo da iziđe na usmeni dio ispita. Konačna ocjena se u ovom slučaju sastoji od ocjene projektnih zadataka (10%) te ocjene pismenog dijela ispita (40%) i usmenog dijela ispita (50%).					
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov				Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	1. Estelami, H.: Marketing Financial Services, Dog Ear Publishing, 2012.				5	
	2. Autorizirani nastavni materijali na Moodle stranicama kolegija				0	Moodle
Dopunska literatura	3. Harrison, T.: Financial Services Marketing, Pearson Education Limeted, 2000. 4. Ehrlich, E. and Fanelli, D.: The financial services marketing (handbook), Bloomberg, 2012. <i>Ostali izvori:</i>					

	Hrvatska narodna banka (https://www.hnb.hr/) Poslovni slučajevi i vijesti s portala Banka (www.banka.hr) Poslovni slučajevi i vijesti s portala/časopisa Poslovni dnevnik (www.poslovni.hr) Poslovni slučajevi i vijesti s portala Lider (www.liderpress.hr) Državni zavod za statistiku RH (www.dzs.hr)
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	• Praćenje pohađanja nastave i 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)	