

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

OSNOVI MARKETING USLUGA

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:**3. Ciklus studija:**

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

5

5. Status nastavnog predmeta: Obavezni Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

nema

7. Ograničenja pristupa:

nema

8. Trajanje / semestar:

1

3

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

1

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

11. Odsjek / Studijski program:

Menadžment u turizmu

12. Odgovorni nastavnik:

dr.sc. Alma Muratović, docent

13. E-mail nastavnika:

alma.kamaric@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Predmet je koncipiran tako da omogući studentima uočavanje i razumijevanje uslužnih dimenzija ponude i primjenu marketinškog koncepta u uslužnim kompanijama i proizvodnim kompanijama koje naglašavaju uslužnu ponudu. Cilj predmeta je upoznavanje studenata sa osnovnim pojmovima iz teorije i prakse marketinga usluga, njegovim karakteristikama i specifičnostima.

16. Ishodi učenja:

Nakon završenog studija na predmetu studenti će biti u mogućnosti da:

1. Razviti sposobnost studenata da razumiju specifičnost marketinga u uslužnom sektoru uz uvažavanje principa općeg etičkog kodeksa u turizmu (GCET)
2. Upoređuju i uočavaju razlike između marketinga u proizvodnim i uslužnim organizacijama iz perspektive korisnika
3. Da diskutuju i argumentuju ključne argumente za primijenu uslužnog marketing koncepta prilagođenog specifičnostima usluga
4. Da kreiraju i dizajniraju sedkvatnu uslužnu marketing strategiju za različite tipove usluga
5. Da razumiju i provode istraživanja i primjenjuju istraživačke metode za praćenje i mjerenje kvaliteta usluga uz poštovanje principa općeg etičkog kodeksa u turizmu (GCET).

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Razumijevanje usluga – usluge i uslužni susret
2. Usluge i uslužni susret
3. Specifičnosti usluga koje utiču na marketing u uslužnim djelatnostima
4. Vrste i klasifikacije usluga
5. Razvoj i implementacija strategije marketing usluga
6. Interni, eksterni i interaktivni marketing
7. Proces odlučivanja o kupovini usluga
8. Marketing miks uslužnih kompanija-7P
9. Politika usluga
10. Formiranje cijena u uslužnim kompanijama
11. Politika promocije
12. Politika distribucija usluga
13. Osoblje (ljudi) kao element uslužnog marketing miksa
14. Fizičko okruženje kao element uslužnog marketing miksa
15. Procesi pružanja usluga kao element uslužnog marketing miksa

18. Metode učenja:

Predavanja, vježbe (A), seminarski radovi i konsultacije.

Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (75%) i diskusije (25%). Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima.

Vježbe se održavaju u grupama. Obaveza studenata je prisustvo vježbama.

Dozvoljena su tri izostanaka sa predavanja i vježbi, ukupno.

Konsultacije su organizovane u skladu sa važećim aktima Univerziteta i to je fakultativna ponuda studentima.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na I ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i drugim relevantnim pravnim aktima.

Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju 2 testa (rade se u toku semestra) i završni ispit koji se ostvaruje pismeno ili usmeno.

Pored toga studenti su dužni učestvovati u izradi individualnih radova (seminarski radovi, domaće zadaće, aktivnost na predavanjima i vježbama) koji će se također vrednovati i biti sastavni dio konačne ocjene.

Na popravni ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da rade sve ispitne aktivnosti, tj. da polažu testove (iz okvira predispitnih obaveza) i da rade završni ispit. Završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) ne obuhvata nastavno gradivo koje je obuhvaćeno predispitnim obavezama.

Za svaki od predviđenih metoda provjere znanja student dobiva određen broj bodova i ukupna ocjena se izvodi kao kumulativ ostvarenih bodova po različitim aktivnostima studenata i to ocjena 6 (54-63); ocjena 7 (65-73); ocjena 8 (75-83); ocjena 9 (85-93) i ocjena 10 (95-100).

20. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	Bodovi
Dva testa	(30+30=60)
Ukupno predisipitne obaveze	60
Pristupni(seminarski rad studenta)	10
Završni test	30
UKUPNO	100

21. Osnovna literatura:

1. Veljković, S. (2008), Marketing usluga, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd
2. Bateson J.E.G, Hoffman K.D.(2013), Marketing usluga, Data Status, Beograd.
3. Babić-Hodović, V., (2010), Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Sarajevo

22. Internet web reference:**23. U primjeni od akademske godine:**

2022/2023

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

13.07.2022.