

<b>NAZIV PREDMETA</b>	Upravljanje zadovoljstvom klijenata					
<b>NIVO STUDIJA</b>	Dodiplomski					
<b>Šifra predmeta</b>	5.01.04.E092	<b>Godina studija</b>			IV	
<b>Nositelj/i predmeta</b>		<b>Bodovna vrijednost (ECTS)</b>			5	
<b>Saradnici</b>						
<b>OPIS PREDMETA</b>						
<b>CILJ PREDMETA</b>	Pružiti studentima spoznaje da su klijenti najveća vrijednost svake kompanije te ih treba promatrati kao marketinški element i odrednicu upravljanja marketingom. Pri tome se zadovoljstvo klijenata promatra kao osnovno jamstvo uspješnosti i opstanka kompanije na dugi rok a najviše je ovisno o primljenoj vrijednosti koju klijenti ostvare u kontaktu s kompanijom putem traženih proizvoda i/ili usluga.					
<b>Uslovi za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet</b>	Nema					
<b>Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (10 ishoda)</b>	Znanje vezano za povezivanje zadovoljstva klijenata sa većom vrijednošću proizvoda i usluga, identifikaciji trenutne i željene vrijednosti, proces istraživanja i ocjena zadovoljstva klijenata te sustavno upravljanje odnosima s klijentima, kako provesti istraživanje zadovoljstva klijenata, kako analizirati i iskoristiti rezultate u sustavnom i kontinuiranom upravljanju odnosima s klijentima, kako izgraditi model mjerenja zadovoljstva, odabir faktora zadovoljstva.					
<b>Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PROCES NASTAJANJA VRIJEDNOSTI U SVIJESTI KLIJENTA (2 sata)</li> <li>2. PRIJEKUPOVNA VRIJEDNOST – ŽELJENA I OČEKIVANA VRIJEDNOST (2 sata)</li> <li>3. PERCIPIRANE KORISTI (2 sata)</li> <li>4. ISTRAŽIVANJE VRIJEDNOSTI ZA KLIJENTE (3 sata)</li> <li>5. POVEZANOST KONCEPTA ZADOVOLJSTVA I VRIJEDNOSTI ZA KLIJENTE (3 sata)</li> <li>6. ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KLIJENATA (3 sata)</li> <li>7. UZORCI I UZORKOVANJE (3 sata)</li> <li>8. OSNOVNA ANALIZA PODATAKA O ZADOVOLJSTVU KLIJENATA (3 sata)</li> <li>9. IZGRADNJA MODELA MJERENJA ZADOVOLJSTVA KLIJENATA (3 sata)</li> <li>10. SUSTAVNO UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA (3 sata)</li> </ol>					
<b>Vrste izvođenja nastave:</b>	In class Online		Konsultacije			
<b>Obaveze studenta</b>						
<b>Praćenje rada studenata (upisati udio)</b>	<b>Pohađanje nastave</b>	0,75	<b>Istraživanje</b>	0	<b>Praktičan rad</b>	0

u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	<b>Eksperimentalan rad</b>	0	<b>Referat</b>	0	<b>Ostalo</b>	0
	<b>Esej</b>	0	<b>Seminarski rad</b>	1,25	<b>Ostalo (upisati)</b>	0
	<b>Kolokvij</b>	1,5	<b>Usmeni ispit</b>	0	<b>Ostalo (upisati)</b>	0
	<b>Pismeni ispit</b>	1,5	<b>Projekat</b>	0	<b>Ostalo (upisati)</b>	0

<b>Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</b>	<b>Predispitne aktivnosti</b>				
	1. Pohađanje nastave: Prisustvo predavanjima 5 bodova.....5 % Prisustvo vježbama 5 bodova.....5 % Kontinuirani rad/Interaktivnost 5 bodova.....5 % 2. Seminarski Pismeni dio 15 bodova.....15 % Usmena prezentacija 10 bodova..... 10% 3. Kolokvij 30 bodova.....30 % <b>Ispit</b> 4. Pismeni /Usmeni ispit 30 bodova.....30 % <b>UKUPNO</b> .....100 %				
<b>Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)</b>	<b>Naslov</b>	<b>Broj primjeraka u biblioteci</b>	<b>Dostupnost putem ostalih medija</b>	<b>Ostalo</b>	
	Vranešević, T.,Pandža-Bajs, I., Mandić, M., „Upravljanje zadovoljstvom klijenata“, Accent,Zagreb, 2018.				
<b>Dopunska literatura</b>	Hill, N., Brierly, J., MacDougall, R., „How to Measure Customer Satisfaction“ drugo izdanje, Gower Publishing Limited, 2003.				
<b>Ostalo(prema mišljenju predlagatelja)</b>					