

NAZIV PREDMETA		Kulturološke studije u poslovanju				
Kod	EUAD02	Godina studija	1			
Nositelj/i	Prof.dr.sc. Nikša Alfirević Izv.prof.dr.sc. Dario Miočević Izv.prof.dr.sc. Ivana Bilić doc.dr.sc. Paško Burnać	Bodovna vrijednost (ECTS)	5			
Suradnici	Antonija Kvasina, mag. oec.	Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			26		26	
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e-učenja	40%			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	<p>Glavni cilj predmeta je upoznati studente s konceptima kulturoloških studija kao alternativnom načinu analize i vrjednovanja ekonomskih i poslovnih procesa u suvremenom društvu.</p> <p>Pored glavnog cilja, predmet ima i specifične ciljeve:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Korištenje interdisciplinarnog pristupa u analizi ekonomskih i poslovnih fenomena kroz prizmu ostalih društvenih i humanističkih znanosti</li> <li>2. Razvijanje kros-kulturnog sustava razmišljanja kod studenata</li> <li>3. Korištenje novih metodologija poučavanja</li> </ol>					
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)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kritički prosuđivati doprinos kulturoloških studija u proučavanja ekonomike i poslovanja.</li> <li>2. Analizirati utjecaj novih ekonomskih paradigmi u aktualnom poslovnom okruženju</li> <li>3. Vrjednovati socio-kulturološki identitet kao determinantu ponašanja tržišnih aktera.</li> <li>4. Valorizirati optimalne poslovne sustave (upravljanja) prema specifičnom kulturološkom okruženju.</li> <li>5. Prosuditi etička pitanja vezana za potrošnju, uključujući društvenu odgovornost i održivost okoliša.</li> </ol>					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja		Vježbe/ Seminar			
	Teme	Sati	Teme	Sati		
	1. Uvodno predavanje i upoznavanje s predmetom	2	1. Orijehtacija studenata i predstavljanje izvedbenog plana	2		
	2. Globalni ekonomski poredak	2	2. Proučavanje dodatne literature; Praktični zadatci; Multimedijalni izvori; Forum diskusije na Moodle platformi	2		
	3. Teorijski okviri za kulturološku analizu	2	3. Proučavanje dodatne literature; Praktični zadatci; Multimedijalni izvori; Forum diskusije na Moodle platformi	2		
4. Kultura i poslovni sustav	2	4. Proučavanje dodatne literature; Praktični zadatci; Multimedijalni izvori; Forum diskusije na Moodle platformi	2			

	5. Ekonomika i kultura	2	5. Proučavanje dodatne literature; Praktični zadatci; Multimedijalni izvori; Forum diskusije na Moodle platformi	2	
	6. Financije i kultura	2	6. Proučavanje dodatne literature; Praktični zadatci; Multimedijalni izvori; Forum diskusije na Moodle platformi	2	
	7. Ekonomija dijeljenja	2	7. Proučavanje dodatne literature; Praktični zadatci; Multimedijalni izvori; Forum diskusije na Moodle platformi	2	
	8. Sociologija potrošnje	2	8. Proučavanje dodatne literature; Praktični zadatci; Multimedijalni izvori; Forum diskusije na Moodle platformi	2	
	9. Socio-kulturološki identiteti na tržištu	2	9. Proučavanje dodatne literature; Praktični zadatci; Multimedijalni izvori; Forum diskusije na Moodle platformi	2	
	10. Kros-kulturno poslovno komuniciranje	2	10. Proučavanje dodatne literature; Praktični zadatci; Multimedijalni izvori; Forum diskusije na Moodle platformi	2	
	11. Poslovna etika	2	11. Proučavanje dodatne literature; Praktični zadatci; Multimedijalni izvori; Forum diskusije na Moodle platformi	2	
	12. Društvena odgovornost u poslovanju	2	12. Proučavanje dodatne literature; Praktični zadatci; Multimedijalni izvori; Forum diskusije na Moodle platformi	2	
	13. Održivi poslovni modeli	2	13. Proučavanje dodatne literature; Praktični zadatci; Multimedijalni izvori; Forum diskusije na Moodle platformi	2	
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 checked="" type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input checked="" type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)		
Obveze studenata	Da bi ostvario pravo na potpis redovni student mora aktivno sudjelovati u minimalno 70% vježbi i predavanja, izraditi, izlagati i predati grupni projektni zadatak u zadanom roku.				
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
	Eksperimentalni rad		Referat		(Ostalo upisati)
	Esej		Seminarski rad	1	(Ostalo upisati)
	Kolokviji	3	Usmeni ispit		(Ostalo upisati)
	Pismeni ispit	3*	Projekt		(Ostalo upisati)
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Tijekom trajanja semestra održat će se dva kolokvija, koji će donositi maksimalno po 100 bodova. Struktura kolokvija obuhvaća otvorena pitanja. Ocjena iz kolokvija (ispita) nosi 60% od ukupne ocjene. Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja:				

	<p>0-59 nedovoljan (1) 60-65 dovoljan (2) 66-75 dobar (3) 76-85 vrlo dobar (4) 86-100 izvrstan (5)</p> <p>Na kraju semestra, studenti su dužni predati seminarski rad u pisanom. Seminarski rad nosi 40% od ukupne ocjene. Broj studenata u grupi određuje nastavnik.</p> <p>Ispit se smatra položenim ako je student: 1) uspješno položio oba kolokvija (na način da je ostvario iz svakog minimalno 60% točnih odgovora), 2) aktivno sudjelovao u izlaganju seminarskog rada, raspravama i praktičnim vježbama te 3) predao seminarski rad na kraju semestra koji je pozitivno ocijenjen.</p> <p>Konačna ocjena se formira kao zbroj: 1) prosječne ocjene ostvarene putem pisanih provjera znanja umnožene s ponderom 0.6* 2) ocjene pisanog grupnog projekta umnožene s ponderom 0.4</p> <p>Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit. Završni ispit se sastoji od pisanog dijela ispita. Pozitivno ocijenjeni pisani dio (potrebno je ostvariti minimum 60% točnih odgovora) uvjet je prolazne ocjene.</p> <p><i>*Studenti koji polože prvi i drugi kolokvij (minimalno ostvare 60% iz oba kolokvija) izravno ostvaruju ocjenu iz ispita te se oslobađaju ispita. Ako nisu zadovoljni ostvarenom ocjenom studenti imaju mogućnost pristupiti usmenom dijelu ispita kako bi ostvarili višu ocjenu.</i></p>		
<p>Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)</p>	<p>Naslov</p>	<p>Broj primjeraka u knjižnici</p>	<p>Dostupnost putem ostalih medija</p>
	<p>Autorizirani materijali s predavanja</p>		
	<p>Lawson, T. (2005). <b>The Nature of Heterodox Economics</b>, <i>Cambridge Journal of Economics</i>, 2005, 1-23</p>		<p>ONLINE</p>
	<p>Casson, M. 2006. Culture and Economic Performance. In: Ginsburgh V.A. and Throsby, D., <b>Handbook of the Economics of Arts and Culture</b>. Elsevier: North Holland. 359-397. Available at: <a href="https://www.researchgate.net/publication/24121085_Culture_and_Economic_Performance/link/58b81636a6fdcc2d14d962dd/download">https://www.researchgate.net/publication/24121085_Culture_and_Economic_Performance/link/58b81636a6fdcc2d14d962dd/download</a></p>		<p>ONLINE</p>
	<p>Fernández R. (2008) Culture and Economics. In: Palgrave Macmillan (eds) <b>The New Palgrave Dictionary of Economics</b>. Palgrave Macmillan, London. <a href="https://doi.org/10.1057/978-1-349-95121-5_2192-1">https://doi.org/10.1057/978-1-349-95121-5_2192-1</a> Available at:</p>		<p>ONLINE</p>

	<p><a href="https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1057%2F978-1-349-95121-5_2192-1#howtocite">https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1057%2F978-1-349-95121-5_2192-1#howtocite</a></p> <p>Guiso, Luigi, Paola Sapienza, and Luigi Zingales. 2006. "Does Culture Affect Economic Outcomes?" <b>Journal of Economic Perspectives</b>, 20 (2): 23-48. Available at: <a href="https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.20.2.23">https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.20.2.23</a></p> <p>Hens, Thorsten &amp; Wang, Mei. (2007). Does Finance have a cultural Dimension?. National Centre of Competence in Research, Financial Valuation and Risk Management, <b>Working Paper</b>,. 377. Available at: <a href="https://www.researchgate.net/publication/253143963_Does_Finance_have_a_cultural_Dimension/link/577ba2b908aec3b74336603e/download">https://www.researchgate.net/publication/253143963_Does_Finance_have_a_cultural_Dimension/link/577ba2b908aec3b74336603e/download</a></p> <p>Champniss, G., Wilson, H. N., &amp; Macdonald, E. K. (2015). <i>Why Your Customer's Social Identities Matter</i> (Doctoral dissertation, <b>Harvard Business School Publishing</b>).</p> <p>Hornsey, M. J. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: A historical review. <i>Social and personality psychology compass</i>, 2(1), 204-222.</p> <p>Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., &amp; Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. <i>Journal of international marketing</i>, 23(2), 25-54.</p> <p>Habibi, M. R., Davidson, A., &amp; Laroche, M. (2017). <b>What managers should know about the sharing economy</b>. <i>Business Horizons</i>, 60(1), 113-121.</p> <p>Kathan, W., Matzler, K., &amp; Veider, V. (2016). <b>The sharing economy: Your business model's friend or foe?</b>. <i>Business Horizons</i>, 59(6), 663-672.</p> <p>Basselier, R., Langenus, G., Walravens, L. (2018). <b>The Rise of the Sharing Economy</b>, <i>Economic Review</i>, National Bank of Belgium, issue iii, 57-78</p> <p>Blue, S. (2017). <b>The Sociology of Consumption</b>. In book: <i>The Cambridge Handbook of Sociology: Volume 2: Specialty and Interdisciplinary Studies</i>, Chapter: 27, Publisher: Cambridge University Press, Editors: Kathleen Korgen, pp.265-274</p>		<p>ONLINE</p> <p>ONLINE</p> <p>ONLINE</p> <p>ONLINE</p> <p>ONLINE</p> <p>ONLINE</p>
--	--	--	---

	<p>Warde, A. (2015). <b>The Sociology of Consumption: Its Recent Development.</b> <i>Annual Review of Sociology</i>, Vol. 41, pp.117-134</p> <p>Schaltegger, S., Hansen, E.G., Lüdeke-Freund, F. (2016) <b>Business Models for Sustainability: Origins, Present Research, and Future Avenues.</b> <i>Organization &amp; Environment</i>, Vol. 29(1) 3–10</p> <p>Kims, S. (2019) <b>The Process Model of Corporate Social Responsibility Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception</b>, <i>Journal of Business Ethics</i>, Vol. 154 (4) 1143-1159</p>		
Dopunska literatura	<p><i>Knjige i poglavlja u knjigama:</i></p> <p>Cannon, T. (2012): <b>Corporate Responsibility: governance, compliance and ethics in a sustainable environment</b>, Pearson, 2nd ed.</p> <p>Cateora, P., Gilly, M., Graham, J. (2011): <b>International Marketing</b>, McGraw-Hill; 15th edition; Chapter 5: Culture Management Style and Business Systems, pp. 124-157</p> <p>Gesteland, R. R. (2005): <b>Cros-Cultural Business Behaviour: Negotiating, Selling, Sourcing and Managing Across Cultures</b>, Copenhagen Business School Press, Abingdon</p> <p><i>Ostali izvori:</i></p> <p>World Economic Forum: What's next for sharing economy (<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DNBY8yNXGoA">https://www.youtube.com/watch?v=DNBY8yNXGoA</a>)</p> <p>World Economic Forum: When is sharing not really sharing (<a href="https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing/">https://www.weforum.org/agenda/2017/12/when-is-sharing-not-really-sharing/</a>)</p> <p>Harvard Business Review: The sharing economy isn't about sharing at all (<a href="https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all">https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all</a>)</p> <p>TEDxWWF - Mike Barry: A Manifesto for a Sustainable Business Revolution (<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xUDVDh8ktHw">https://www.youtube.com/watch?v=xUDVDh8ktHw</a>)</p> <p>Unilever: A Sustainable Business Model - Business for Peace speech, Paul Polman (<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ONj7T6VWgx8">https://www.youtube.com/watch?v=ONj7T6VWgx8</a>)</p> <p>Ethical consumerism and the power of having a choice / voice : Jason Garman at TEDxTeAro (<a href="https://www.youtube.com/watch?v=GAG-t-kXcqE">https://www.youtube.com/watch?v=GAG-t-kXcqE</a>)</p> <p>Responsible consumption -- the soft power of story telling: Guido Palazzo at TEDxLausanne (<a href="https://www.youtube.com/watch?v=i7c9b9A2AHc">https://www.youtube.com/watch?v=i7c9b9A2AHc</a>)</p>		

	<p>The Naked Brand (<a href="https://www.youtube.com/watch?v=JZtcOmFK-rk">https://www.youtube.com/watch?v=JZtcOmFK-rk</a>)</p> <p>Cross cultural communication   Pellegrino Riccardi   TEDxBergen (<a href="https://youtu.be/YMyofREc5Jk">https://youtu.be/YMyofREc5Jk</a>)</p>
<p>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praćenje pohađanja nastave i izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik)</li> <li>• Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu)</li> <li>• Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu)</li> <li>• Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete)</li> <li>• 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)</li> </ul>
<p>Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)</p>	