




OPIS PREDMETA

NAZIV PREDMETA		MARKETING U KULTURI I TURIZMU			
Šifra	IKM502	ECTS	5		
Status predmeta	Obvezni	Akadska godina	2014./2015.		
Godina	II.	Semestar	III.		
Jezik izvođenja predmeta	Hrvatski// Engleski				
Preduvjeti upisa/polaganja predmeta					
Nositelj predmeta	doc.dr.sc. Božena Krce Miočić				
Suradnik na predmetu					
Vrste izvođenja nastave	Predavanja	Seminari	Vježbe	Terenska nastava	Ostalo (upisati)
	15	25	-	5*	-
	Izvoditelj nastave				
	doc.dr.sc. Božena Krce Miočić	doc.dr.sc. Božena Krce Miočić	-	doc.dr.sc. Božena Krce Miočić -	-
Mjesto izvođenja nastave	Novi kampus, Franje Tuđmana 24i, Zadar prema objavljenom rasporedu sati				
Cilj predmeta	Pružiti studentima znanja iz područja marketinga usluga općenito te primijenjena znanja na neprofitni sektor i turizam kako bi u budućem radu znali pronaći učinkovita sredstva i metode za zadovoljenje potreba potrošača uz profitabilno poslovanje tvrtke/institucije u kojoj su zaposleni.				
Ishodi učenja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificirati i analizirati marketinško okruženje. 2. Protumačiti i raščlaniti društvenu odgovornost marketinga. 3. Procijeniti i preispitati ponašanje potrošača u novim tržišnim uvjetima. 4. Provjeriti, opravdati i preispitati svaki pojedini segment STP-a. 5. Rasporediti, analizirati i vrjednovati proizvod/uslugu, cijenu, distribuciju i promociju. 6. Planirati, kontrolirati, organizirati i evaluirati odgovarajuće marketinške aktivnosti. 7. Odabrati, razlikovati, planirati i ocijeniti marketinške strategije. 8. Utvrditi i vrednovati fundraising. 9. Objasniti, primijeniti, prezentirati odgovarajući destinacijski marketing. 				
Sadržaj predmeta po cjelinama	Tjedan	Cjelina	Vrsta nastave	Broj sati	Tema
	1.		P	1	Uvodno predavanje Specifičnosti marketinga u neprofitnom sektoru kulture
	1.		P	1	Uvodno predavanje Specifičnosti marketinga u turizmu
	1		S	1	Podjela seminarskih radova + 0. KOLOKVIJ (utvrđivanje razine predznanja)
	2		P+S	1+2	Marketinško okruženje – uloga države
	3.		P+S	1+2	Društvena odgovornost marketinga
	4.		P+S	1+2	Istraživanje tržišta – specifičnosti istraživanja tržišta u kulturi i turizmu
	5.		P+S	1+2	STP
	6.		P+S	1+2	Razvoj marketinških strategija
	7.		P+S	1+1	Kreiranje marke i imidža turističkog odredišta
7.		S	1	I. KOLOKVIJ	



OPIS PREDMETA

	8.		P+S	1+2	Proizvod – Usluga
	9.		P+S	1+2	Cijena
	10.		P+S	1+2	Kada potražnja putuje ponudi
	11.		P+S	1+2	Marketinška komunikacija
	12.		P+S	1+2	Mjerenje rezultata marketinga
	13.		P+S	1+2	Destinacijski marketing
	14.		P	1+1	Fundraising
	14		S	1	II. KOLOKVIJ
	15.		P+S	1+2	Zaključna razmatranja, evaluacijske fokus grupe, podjela potpisa
Obvezna literatura:	Pike, S. (2010.) Marketing turističkog odredišta, M Plus d.o.o., Zagreb Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj. (2006.): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb. – od 150. do 208. str.				
Dopunska literatura:	Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D.; Wanhill, S. (2008.): Tourism Principles and Practice. (4. izdanje). Prentice Hall; Pearson Education -Harlow, Velika Britanija – poglavlje 4. Meler, M. (2006.): Marketing u kulturi, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2010.): Marketing u hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu. MATE : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb. – bez primjera				
Praćenje i ocjenjivanje stečenih znanja i vještina	NAPOMENA: <i>Konačna ocjena formirat će se na temelju ostvarenog uspjeha na svim elementima ocjenjivanja koja su dolje navedena. Svi elementi ocjenjivanja moraju biti ocijenjeni prolaznom ocjenom.</i>				
	Oblik rada	BODOVI	Oblik rada	BODOVI	
	Aktivno sudjelovanje na nastavi	20	Referat – Praktični zadaci	-	
	Domaće zadaće	-	Eksperimentalni rad	-	
	Esej	-	Grupni zadatak (projekt)	20	
	Seminarski rad	-	Projekt	-	
	Pismeni ispit	40	Praktični rad	-	
	Usmeni ispit	20	<i>....Ostalo upisati</i>	-	
	Kolokviji*	(2*20)	UKUPNO	100	
* <i>Studenti tijekom semestra mogu izaći na dva kolokvija, čime se mogu osloboditi završnoga pismenog ispita. Studenti su oslobođeni završnog pismenog ispita, ako polože oba kolokvija i ako su zadovoljni konačnom ocjenom. U suprotnome studenti izlaze na pismeni ispit. Svi studenti- oni koji su pismeni ispit položili preko dva propisana kolokvija i oni koji su položili završni pismeni ispit - moraju položiti usmeni ispit. Završni ispit obuhvaća cjelokupno gradivo ispita.</i>					
Formiranje ocjene	BODOVI (od – do)			Ocjena	
	do 59			1 (nedovoljan)	
	od 60 do 69			2 (dovoljan)	
	od 70 do 79			3 (dobar)	
	od 80 do 89			4 (vrlo dobar)	
	više od 90			5 (izvrstan)	
Izračun ECTS bodova					
NAPOMENA: Prosječno radno opterećenje studenta/ice za stjecanje 1 ECTS boda = 25 - 30 sati					
Element opterećenja vrijeme potrebno za	Prosječno potreban broj sati		Prosječno potreban broj sati		
	Redovni studij		Izvanredni studij		
Nastava	45		15		
Zadaće (projekti, seminari, eseji...)	15		45		
Ispiti i kolokviji	90		90		
Ukupno	150		150		
Uvjeti za dobivanje potpisa					
Za redovite studente obvezno je najmanje 70% sudjelovanje na nastavi, izložen i pozitivno ocijenjen seminarski grupni rad.					
Za izvanredne studente obvezno je najmanje 30% sudjelovanje u svim oblicima nastave (uključivo i konzultativnu) te izložen i pozitivno ocijenjen seminarski rad.					

	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti	Diplomski studij
	OPIS PREDMETA	

Sve propisane obveze moraju biti izvršene, a oblici rada ocijenjeni do kraja ciklusa predavanja-seminara, jer se time stječe pravo potpisa. Studenti koji nemaju potpis, nemaju pravo izlaska na ispit.	
Temelj za utvrđivanje prisustvovanja na nastavi su Obrasci evidencije nazočnosti studenata na nastavi (1 i 2).	
Konzultacije	
dan u tjednu	vrijeme održavanja
Sukladno objavljenim terminima na mrežnim stranicama Odjela: http://www.unizd.hr/tikz/KontaktiOdjelainastavnika/Kontaktinastavnikaiterminikonkultacija/tabid/2725/Default.aspx	
Kontakt informacije	
krceb@unizd.hr Novi kampus Sveučilišta u Zadru, kabinet broj 49. Franje Tuđmana 24i , Zadar tel. +385 (23) 345 028 u vrijeme konzultacija	
Način praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe svakog predmeta	Studentska evaluacija na razini Sveučilišta Skupni i individualni razgovori sa studentima Tematska radionica (fokusne grupe) na zaključnom predavanju
Dodatna napomene nastavnika	* U okviru terenske nastave obvezan je odlazak u Zagreb kako bi se posjetila marketinška/reklamna agencija, agencija za istraživanje tržišta, planiranje i zakup medija. Redoviti i izvanredni studenti seminarski rad izlažu na nastavi uz obveznu prezentaciju putem PowerPoint prezentacije, koju učitavaju na sustav za udaljeno učenje u za to predviđenom roku (15.12.2014.). Upute za izradu seminarskog rada nalaze se na sustavu za udaljeno učenje.