

	<b>Odjel za turizam i komunikacijske znanosti</b>	<b>Preddiplomski studij</b>
	<b>OPIS PREDMETA</b>	<b>Kultura i turizam</b>

NAZIV PREDMETA	PROMOTIVNE AKTIVNOSTI				
Šifra	<b>IKP309</b>	ECTS	<b>4</b>		
Status predmeta	<b>Obvezni</b>	Akadska godina	<b>2014./2015.</b>		
Godina	<b>III.</b>	Semestar	<b>VI.</b>		
Jezik izvođenja predmeta	Hrvatski jezik				
Preduvjeti upisa/polaganja predmeta					
Nositelj predmeta	doc.dr.sc. Božena Krce Miočić				
Suradnik na predmetu	Šime Knežević, prof., predavač				
Mjesto izvođenja nastave	<b>Novi kampus, Franje Tuđmana 24i, Zadar prema objavljenom rasporedu sati</b>				
Vrste izvođenja nastave	<b>Predavanja</b>	<b>Seminari</b>	<b>Vježbe</b>	<b>Terenska nastava</b>	<b>Ostalo (upisati)</b>
	15 sati	15 sati			
	<b>Izvoditelj nastave</b>				
	Šime Knežević, prof.	Šime Knežević, prof.			
<b>Cilj predmeta</b>	Pružiti studenticama/studentima potrebna znanja o funkcioniranju turističkog tržišta, a posebno znanja o ulozi i značaju promocije u turizmu te o modelima i primjeni promotivnih aktivnosti s ciljem što uspješnije implementacije na turističkom tržištu.				
<b>Ishodi učenja</b>	<p>Analizirati turističko tržište, osobite njegovu strukturu, najvažnije nositelje te medije koji prate turistička kretanja.</p> <p>Izraditi prijedlog plana promotivnih aktivnosti (maxi, midi, mini).</p> <p>Sastaviti prijedlog više modela marketing-briefa (marketinškog pisma).</p> <p>Opisati i interpretirati stanje medijske scene na određenom turističkom tržištu te izraditi plan zakupa medija.</p> <p>Oblikovati model efiksnog promotivnog miksa na turističkom tržištu.</p> <p>Objasniti ulogu državnih organizacija u promotivnim aktivnostima te upoznati do sada razvijene modele državnih organizacija i profitnih poduzeća u suradnji na ovom području.</p> <p>Prikazati organizacijski model prikupljanja sredstava za odabranu kulturnu instituciju te argumentirano obrazložiti predloženi model.</p> <p>Odrediti prioritete promotivnih aktivnosti u odnosu na važnost pojedinih turističkih tržišta i strateških poslovnih partnera.</p> <p>Vrednovati i prezentirati rezultate i utjecaj provedenih promotivnih aktivnosti na određenom turističkom tržištu.</p>				
<b>Sadržaj predmeta po cjelinama</b>	<b>Tjedan</b>	<b>Cjelina</b>	<b>Vrsta nastave</b>	<b>Broj sati</b>	<b>Tema</b>
	1.	1.-4.	1P+1S	2	Uvodni dio: Definiranje pojmova turističkog tržišta te njegove podjele, a osobito promocije i njene uloge i značaja.
	2.		1P+1S	2	Važnost poznavanja turističkog tržišta, razmišljanje i odnos turista u odabiru turističkih destinacija.
	3.		1P+1S	2	Mjesto promocije u marketing miksu.
	4.		1P+1S	2	Mjesto i uloga medija u promociji turističke destinacije.
	5.	5.	1P+1S	2	Etičnost i odgovornost u promociji.

	<b>Odjel za turizam i komunikacijske znanosti</b>	<b>Preddiplomski studij</b>
	<b>OPIS PREDMETA</b>	<b>Kultura i turizam</b>

	6.	6.	1P+1S	2	Pravila i opasnosti u izradi promotivne poruke.				
	7.	7.	1P+1S	2	Osjetilni marketing				
	8.	8.	1P+1S	2	Oglašavanje i plakatiranje				
	9.	9.	1P+1S	2	Pregled medijske scene određenih turističkih tržišta i zakup medija.				
	10.	10.	1P+1S	2	Promotivne aktivnosti u organiziranom i individualnom dijelu turističkog tržišta.				
	11.	11.	1P+1S	2	Osobna prodaja, podrška prodaji i unapređenje prodaje.				
	12.	12.	1P+1S	2	Internet i promocija (stanje, utjecaj, tržišni udjeli, trendovi).				
	13.	13.	1P+1S	2	Sajmovi, događanja i sponzorstva u funkciji promocije.				
	14.	14.	1P+1S	2	Izrada primjera marketing-briefa (marketinškog pisma).				
	15.	15.	1P+1S	2	Upravljanje promocijom u turizmu.				
<b>Obvezna literatura:</b>	1) Križman-Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb-Pula, 2008. (Poglavlja: 3 (str. 57-80), 4 (str. 83-122), 5 (125-193) i 6 (195-2009)). 2) Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb, 2010. (Poglavlje 14 (str. 539-588) i 15 (str. 591-630)).								
<b>Dopunska literatura:</b>	1) Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj.: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Zagreb, Masmedia, 2006. (str. 191-208). 2) Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.								
<b>Praćenje i ocjenjivanje stečenih znanja i vještina</b>	<b>Oblik rada</b>		<b>BODOVI</b>		<b>Oblik rada</b>		<b>BODOVI</b>		
	Aktivno sudjelovanje na nastavi		10		Referat – Praktični zadaci		10		
	Domaće zadaće		0		Eksperimentalni rad		0		
	Esej		0		Grupni zadatak (projekt)		0		
	Seminarski rad		10		Projekt		0		
	Pismeni ispit		40		Praktični rad		0		
	Usmeni ispit		30		...Ostalo upisati		0		
	Kolokviji*		0		UKUPNO		100		
<b>Formiranje ocjene</b>		<b>BODOVI (od – do)</b>				<b>Ocjena</b>			
		0-59				1 (nedovoljan)			
		60-69				2 (dovoljan)			
		70-79				3 (dobar)			
		80-89				4 (vrlo dobar)			
		90-100				5 (izvrstan)			
<b>Izračun ECTS bodova</b>									
<b>NAPOMENA:</b> Prosječno radno opterećenje studenta/ice za stjecanje 1 ECTS boda = 25 - 30 sati									
<b>Element opterećenja vrijeme potrebno za</b>		<b>Prosječno potreban broj sati</b>				<b>Prosječno potreban broj sati</b>			
		<b>Redovni studij</b>				<b>Izvanredni studij</b>			
Nastava		30				10			
Zadaće (projekti, seminari, eseji...)		50				60			
Ispiti i kolokviji		40				50			
<b>Ukupno</b>		<b>120</b>				<b>120</b>			
<b>Uvjeti za dobivanje potpisa</b>									
Redoviti studenti: Obvezno sudjelovanje na ukupno 70 % predavanja i seminara. Pozitivno ocijenjen seminarski rad. Izvanredni studenti: Obvezno je sudjelovanje od najmanje 30 % u svim oblicima nastave (uključivo i konzultativnu). Pozitivno ocijenjen seminarski rad.									

	<b>Odjel za turizam i komunikacijske znanosti</b>	<b>Preddiplomski studij</b>
	<b>OPIS PREDMETA</b>	<b>Kultura i turizam</b>

<b>Konzultacije</b>	
Sukladno objavljenim terminima na mrežnim stranicama Odjela: <a href="http://www.unizd.hr/tikz/KontaktiOdjelainastavnika/Kontaktinastavnikaiterminikonkultacija/tabid/2725/Default.aspx">http://www.unizd.hr/tikz/KontaktiOdjelainastavnika/Kontaktinastavnikaiterminikonkultacija/tabid/2725/Default.aspx</a>	
<b>Kontakt informacije</b>	
<b>sknezevic@unizd.hr</b>	
<b>Način praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe svakog predmeta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Studentska evaluacija na razini Sveučilišta</li> <li>- Kontinuirano praćenje primjedbi studenta i osobni razgovori sa studentima.</li> </ul>
<b>Dodatna napomene nastavnika</b>	