

	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti	Studij
	OPIS PREDMETA	

NAZIV PREDMETA	MARKETING		
Šifra	IKP282		
Vrste izvođenja nastave	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input 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 type="checkbox"/> multimedija i mreža <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)	
Nositelj predmeta	dr.sc. Božena Krce Miočić		
Suradnik na predmetu	Radomir Jurić, prof. (izvodi 6 sati predavanja u ljetnom semestru)		
Obvezni ili izborni kolegij	Obvezni		
Godina	III.	Semestar	V. i VI.
Cilj i sadržaj predmeta i nastavnih jedinica	<p>Cilj kolegija: Pružiti studentima opća znanja iz područja marketinga koji predstavlja temeljnu tržišnu disciplinu kako bi u budućem radu znali pronaći učinkovita sredstva i metode za zadovoljenje potreba potrošača uz profitabilno poslovanje tvrtke /institucije u kojoj su zaposlene.</p> <p>Sadržaj kolegija: Pojmovno određenje marketinga, Marketing okruženje, Društvena odgovornost marketinga, Istraživanje tržišta, MIS, Ponašanje potrošača, Segmentacija tržišta, Marketing miks: Proizvod, cijena, distribucija i promocija, Planiranje, kontrola i organizacija marketinških aktivnosti; Strategije marketinga; e-marketing; Izdvojene teme iz marketinga vezane uz neprofitne organizacije i turizam.</p>		
Kompetencije koje se stječu	Studenti stječu kompetencije iz područja marketinga, nakon ovladavanja teoretskim spoznajama iz područja marketinga, osposobljeni su za implementaciju stečenih znanja u tržišnoj utakmici. Posebice se student osposobljava za rad u timu, snalaženje u uvjetima tržišnog natjecanja i napada konkurencije.		
Obveze studenata:	Opće: Studenti su dužni aktivno sudjelovati na ukupno 70 % predavanja i vježbi i redovito izvršavati zadatke za individualni i praktični rad.		
	Posebne: Na vrijeme predana i pozitivno ocjenjena izrada, prezentacija i obrana timskog seminarskog rada za redovite student te individualnog seminarskog rada za izvanredne student.		
	Izvanredni studenti nemaju obvezu dolazaka na nastavu , ali imaju obvezu		

	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti	Studij
	OPIS PREDMETA	

	ispunjavanja svih ostalih vidova izvođenja nastave prema opisu predmeta.		
	Studenti stječu pravo potpisa ispunjavanjem općih i posebnih obveza u cjelini.		
Obvezna literatura:	1) Previšić, J., Ozretić-Došen, Đ.: <i>Marketing</i> , 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004.		
Dopunska literatura:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, P.: <i>Upravljanje marketingom</i>, Mate, Zagreb, 2010. 2. Klein, N.: <i>NO LOGO</i>, VBZ, Zagreb, 2002. 3. Kotler, Ph.: <i>Marketinška znanja od A do Z: 80 pojmova koje treba znati svaki menadžer</i>, Binoza Pres, Zagreb, 2004. 4. Kanuk, L. L., Schiffman, L. G.: <i>Ponašanje potrošača</i>, Mate, Zagreb, 2004. 5. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C: <i>Marketing</i>, Europsko izdanje, Mate, Zagreb, 1995. 6. Ozretić-Došen, Đ. <i>Marketing usluga</i>, Mikrorad, Zagreb, 2002. 7. Kesić, T. (2003.) <i>Integrirana marketinška komunikacija</i>. Opinio d.o.o., Zagreb. 8. Senečić, J., Vukonić, B.: <i>Marketing u turizmu</i>, Mikrorad, Zagreb, 1997. 9. Marušić, M; Prebežac, D.: <i>Istraživanja turističkih tržišta</i>, Adeco, Zagreb, 2004. 10. Kotler, P.: <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>, Prentice Hall International, Upper Saddle River, 2005 11. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. <i>Osnove Marketinga</i>, Adverta. Zagreb, 2008. 12. Senečić, J.: <i>Promocija u turizmu</i>, Mikrorad, Zagreb, 1998. 13. Weber, S.: <i>Marketing u turizmu</i>, Vadea, Varaždin, 2000. 14. Berc-Radišić, B.: <i>Marketing u hotelijerstvu</i>, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Fakultet za turistički i hotelski management, Opatija, 2004. 15. Richards, B.: <i>Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događaja</i>, Potecon, Zagreb, 1997. 16. <i>Acta turistica</i>, časopis (glavni i odgovorni urednik Boris Vukonić), Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Katedra za trgovinu i turizam. 17. <i>Marketing u praksi</i>, Časopis za tržišne komunikacije, Trend, Zagreb. <p>INTERNET ADRESE:</p> <p>www.cema-hr.com, www.puls.hr, http://maipdi.ipdi.hr, www.forbes.com</p>		
ECTS bodovi	5		
Praćenje studenata rada	STUDENTI se ocjenjuju tijekom semestra bodovanjem raznih provjera znanja. Ukupno se može dobiti 100 bodova. Dovoljan= 60 bodova, Dobar= 70 bodova, Vrlo dobar= 80 bodova, Izvrstan= 90 bodova. Nastavnik odlučuje koliko će bodova nositi pojedina provjera, ali samo jedna ne može donijeti prolaznu ocjenu.		
	Oblik rada	BODOVI	Oblik rada
	Pohađanje nastave	-	Referat
			BODOVI
			-

	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti	Studij
	OPIS PREDMETA	Preddiplomski studij Kulture i turizma

	Ekperimentalni rad	-	Seminarski rad	20
	Esej	-	Usmeni ispit	20
	Kolokviji	-	Projekt	-
	Pismeni ispit (može se zamjeniti s 4 kolokvija tijekom godine 4*10)	40	Praktični rad	-
	Istraživanje	-	Aktivno sudjelovanje u nastavi	20
Način praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe svakog predmeta	Studentska anketa prema upitniku Ureda za kvalitetu Samoevaluacija prema Odjelnom priručniku za kvalitetu Skupni i individualni razgovori sa studentima			
Dodatna napomene nastavnika	Studenti koji nisu položili predmete <i>Osnove ekonomike turizma i Uvod u turizam s prve godine studija Kulture i turizam</i> ne mogu upisati, slušati i polagati <i>Marketing</i>.			