



### Izvedbeni plan nastave (syllabus<sup>1</sup>)

Sastavnica	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti				akad. god.	2021./2022.
Naziv kolegija	Promotivne aktivnosti				ECTS	6
Naziv studija	Preddiplomski studij Kulture i turizma					
Razina studija	<input checked="" type="checkbox"/> preddiplomski		<input type="checkbox"/> diplomski		<input type="checkbox"/> integrirani	
Godina studija	<input type="checkbox"/> 1.		<input type="checkbox"/> 2.		<input checked="" type="checkbox"/> 3.	
Semestar	<input type="checkbox"/> zimski <input checked="" type="checkbox"/> ljetni		<input type="checkbox"/> I.		<input type="checkbox"/> II.	
Status kolegija	<input checked="" type="checkbox"/> obvezni kolegij		<input type="checkbox"/> izborni kolegij		<input type="checkbox"/> izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela	
Opterećenje	15	P	15	S	-	V
Mjesto i vrijeme izvođenja nastave	<a href="https://tikz.unizd.hr/raspored">https://tikz.unizd.hr/raspored</a>				Mrežne stranice kolegija	
Početak nastave	28. veljače 2022.				Završetak nastave	
Preduvjeti za upis						
Nositelj kolegija	izv. prof. dr. sc. Božena Krce Miočić					
E-mail	<a href="mailto:krceb@unizd.hr">krceb@unizd.hr</a>				Konzultacije	Sukladno terminima navedenim na mrežnoj stranici Odjela: <a href="http://www.unizd.hr/tikz/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija">http://www.unizd.hr/tikz/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija</a>
Izvođač kolegija	izv. prof. dr. sc. Božena Krce Miočić					
E-mail	<a href="mailto:krceb@unizd.hr">krceb@unizd.hr</a>				Konzultacije	Sukladno terminima navedenim na mrežnoj stranici Odjela: <a href="http://www.unizd.hr/tikz/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija">http://www.unizd.hr/tikz/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija</a>
Suradnici na kolegiju	dr. sc. Gabriijela Vidić					
E-mail	<a href="mailto:gvidic@unizd.hr">gvidic@unizd.hr</a>				Konzultacije	Sukladno terminima navedenim na mrežnoj stranici Odjela: <a href="http://www.unizd.hr/tikz/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija">http://www.unizd.hr/tikz/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija</a>
Suradnici na kolegiju						
E-mail					Konzultacije	
Vrste izvođenja nastave	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja		<input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice		<input type="checkbox"/> vježbe	
	<input type="checkbox"/> samostalni		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> laboratorij	
					<input type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu	
					<input type="checkbox"/> terenska nastava	
					<input type="checkbox"/> mentorski	
					<input type="checkbox"/> ostalo	

<sup>1</sup> Riječi i pojmovni sklopovi u ovom obrascu koji imaju rodno značenje odnose se na jednak način na muški i ženski rod.



	zadaci	multimedija i mreža		rad	
<b>Ishodi učenja kolegija</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>Analizirati specifičnosti procesa integriranih marketinških komunikacija i promotivnih aktivnosti ovisno o različitim tržišnim uvjetima i tipovima organizacija.</li><li>Osmisliti i prezentirati promotivni plan sa svim elementima.</li><li>Procijeniti ulogu pojedinih medija u ostvarivanju postavljenih ciljeva, kreirajući optimalni promotivni miks.</li><li>Ocijeniti i odabrati primjerene digitalne medije za promotivnu kampanju.</li><li>Preispitati i opravdati društvenu, etičku i zakonodavnu prikladnost marketinške komunikacije na odabranom primjeru.</li><li>Riješiti zadane probleme uz vremensko ograničenje.</li></ul>			
<b>Ishodi učenja na razini programa</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>Identificirati i kombinirati različite elemente marketinškog miksa u cilju razvoja marketinškog plana stvaranja uspješnog turističkog proizvoda.</li><li>Definirati i opisati korake u provođenju istraživanja tržišta te analizirati i interpretirati rezultate istraživanja u svrhu odabira ciljanog tržišta, postavljanja odgovarajućih ciljeva, strategija i provođenja prikladnih aktivnosti za njihovo ostvarenje.</li><li>Primijeniti poslovne procese u kulturi i turizmu i primijeniti odgovarajuće informacijske i komunikacijske tehnologije za njihovo unaprjeđenje.</li><li>Analizirati ponašanje pojedinaca, poslovnih subjekata, tržišta i države u modernoj ekonomiji, te u tom kontekstu razumjeti pojavu turizma i novih turističkih trendova.</li><li>Primijeniti odgovarajuće komunikacijske vještine u komunikaciji s klijentima, kolegama i javnošću.</li><li>Primijeniti etička načela, zakonsku regulativu i norme koje se koriste u struci.</li><li>Raditi u dinamičnom timu.</li></ul>			
<b>Načini praćenja studenata</b>	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input type="checkbox"/> domaće zadaće	<input type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija	<input type="checkbox"/> istraživanje
	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> eksperimentalni rad	<input checked="" type="checkbox"/> izlaganje	<input type="checkbox"/> projekt	<input checked="" type="checkbox"/> seminar
	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij(i)	<input checked="" type="checkbox"/> pismeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> usmeni ispit	<input type="checkbox"/> ostalo:	
<b>Uvjeti pristupanja ispitu</b>	<p>Za redovite studente obvezno je najmanje 70% sudjelovanje na nastavi, izložen i pozitivno ocijenjen seminarski grupni rad koji uključuje elemente istraživačkog rada.</p> <p>Za izvanredne studente obvezno je najmanje 30% sudjelovanje u svim oblicima nastave (uključivo i konzultativnu), pozitivno ocijenjen grupni seminarski rad koji uključuje elemente istraživačkog rada.</p> <p>Seminar mora biti predan dinamikom određenom tijekom nastave. Sve propisane obveze moraju biti izvršene, a oblici rada ocijenjeni do kraja ciklusa predavanja-seminara, jer se time stječe pravo na izlaska na ispit.</p> <p>Temelj za utvrđivanje prisustvovanja na nastavi su Obrasci evidencije nazočnosti studenata na nastavi (1 i 2).</p> <p>Studenti tijekom semestra mogu izaći na dva kolokvija, čijim polaganjem se mogu osloboditi završnoga pismenog ispita. U suprotnome studenti izlaze na pismeni ispit. Svi studenti - oni koji su pismeni ispit položili preko kolokvija i oni koji su položili završni pismeni ispit - moraju položiti usmeni ispit. Završni ispit</p>				



	obuhvaća cjelokupno gradivo kolegija.					
<b>Ispitni rokovi</b>	<input type="checkbox"/> zimski ispitni rok	<input type="checkbox"/> ljetni ispitni rok	<input checked="" type="checkbox"/> jesenski ispitni rok			
<b>Termini ispitnih rokova</b>	<a href="https://tikz.unizd.hr/ispitni-rokovi">https://tikz.unizd.hr/ispitni-rokovi</a>					
<b>Opis kolegija</b>	Upoznavanje s promotivnim aktivnostima te stjecanje temeljnih znanja sukladno novoj paradigmi marketinga, posebno u digitalnom okruženju. U okviru kolegija proučavat će se različiti elementi promotivnog miksa te njihovo međudjelovanje u dinamičnom i globalnom okruženju.					
<b>Sadržaj kolegija (nastavne teme)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uvodno predavanje i podjela grupnih zadataka</li> <li>2. Pojmovno određenje promocije, integriranih marketinških komunikacija i digitalnog marketinga</li> <li>3. Upravljanje oglašavanjem</li> <li>4. Oglašavanje; Pomoćna oglašivačka sredstva</li> <li>5. Kreativna oglašivačka strategija;</li> <li>6. Kreativna strategija – oglašivački apeli</li> <li>7. Strategija i planiranje medija miksa</li> <li>8. Unaprjeđenje prodaje</li> <li>9. Osobna prodaja</li> <li>10. Odnosi s javnošću, publicitet, institucijsko oglašavanje i sponzorstvo</li> <li>11. Internet i ostali oblici izravne marketinške komunikacije</li> <li>12. Društveni mediji i promotivne aktivnosti</li> <li>13. Mjerenje učinkovitosti marketinške komunikacije</li> <li>14. Zakonodavni i etički okvir promocije, društveno odgovorna promocija</li> <li>15. Tematska evaluacijska radionica</li> </ol>					
<b>Obvezna literatura</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesić, T: Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, 2003. – odabrana poglavlja</li> <li>2. Kaplan, A. M., &amp; Haenlein, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53 (1), 2010, pp. 59–68.</li> <li>3. Materijali postavljeni u sustav za e-učenje</li> </ol>					
<b>Dodatna literatura</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belch, G. E.; Belch, M.: Advertising and promotion. McGraw-Hill, 2015.</li> <li>2. Kotler, P., Keller, K. &amp; Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14. izdanje. Mate d.o.o., Zagreb, 2014.</li> <li>3. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. : Marketing u hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu. MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2010.</li> <li>4. McCabe, S.: Marketing Communications in Tourism &amp; Hospitality. Elsevier, Oxford, 2009.</li> <li>5. Lawrence, A.: Principles of Integrated Marketing Communications. University Press, Cambridge, 2014.</li> <li>6. Tržišta, časopis (glavni i odgovorni urednik Đurđana Ozretić Došen)</li> <li>7. Acta turistica, časopis (glavni i odgovorni urednik Nevenka Čavlek)</li> </ol>					
<b>Mrežni izvori</b>	<a href="https://moodle.srce.hr/">https://moodle.srce.hr/</a>					
<b>Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)</b>	Samo završni ispit					
	<input type="checkbox"/> završni pismeni ispit		<input type="checkbox"/> završni usmeni ispit		<input checked="" type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit	<input type="checkbox"/> praktični rad i završni ispit
	<input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaće	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij / zadaća i završni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> seminarski rad	<input type="checkbox"/> seminarski rad i završni ispit	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> drugi oblici - zadaće
<b>Način formiranja završne ocjene (%)</b>	20% se ostvaruje kroz aktivno sudjelovanje na nastavi, 20% čini timski seminarski rad, 40% kroz pismeni ispit koji se izjednačuje i s polaganjem 2 kolokvija od kojih svaki čini 15% te 20% čini usmeni dio ispita. Svi elementi moraju biti pozitivno ocijenjeni.					



<b>Ocjenjivanje kolokvija i završnog ispita (%)</b>	0-59	% nedovoljan (1)
	60-69	% dovoljan (2)
	70-79	% dobar (3)
	80-89	% vrlo dobar (4)
	90-100	% izvrstan (5)
<b>Način praćenja kvalitete</b>	<input checked="" type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta <input type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini sastavnice <input type="checkbox"/> interna evaluacija nastave <input checked="" type="checkbox"/> tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete <input type="checkbox"/> ostalo	
<b>Napomena / Ostalo</b>	<p>Sukladno čl. 6. <i>Etičkog kodeksa</i> Odbora za etiku u znanosti i visokom obrazovanju, „od studenta se očekuje da pošteno i etično ispunjava svoje obveze, da mu je temeljni cilj akademska izvrsnost, da se ponaša civilizirano, s poštovanjem i bez predrasuda“.</p> <p>Prema čl. 14. <i>Etičkog kodeksa</i> Sveučilišta u Zadru, od studenata se očekuje „odgovorno i savjesno ispunjavanje obveza. [...] Dužnost je studenata/studentica čuvati ugled i dostojanstvo svih članova/članica sveučilišne zajednice i Sveučilišta u Zadru u cjelini, promovirati moralne i akademske vrijednosti i načela. [...]</p> <p>Etički je nedopušten svaki čin koji predstavlja povredu akademskog poštenja. To uključuje, ali se ne ograničava samo na:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- razne oblike prijave kao što su uporaba ili posjedovanje knjiga, bilježaka, podataka, elektroničkih naprava ili drugih pomagala za vrijeme ispita, osim u slučajevima kada je to izrijekom dopušteno;</li><li>- razne oblike krivotvorenja kao što su uporaba ili posjedovanje neautorizirana materijala tijekom ispita; lažno predstavljanje i nazočnost ispitima u ime drugih studenata; lažiranje dokumenata u vezi sa studijima; falsificiranje potpisa i ocjena; krivotvorenje rezultata ispita“.</li></ul> <p>Svi oblici neetičnog ponašanja rezultirat će negativnom ocjenom u kolegiju bez mogućnosti nadoknade ili popravka. U slučaju težih povreda primjenjuje se <u><i>Pravilnik o stegovnoj odgovornosti studenata/studentica Sveučilišta u Zadru.</i></u></p> <p>U elektronskoj komunikaciji bit će odgovarano samo na poruke koje dolaze s poznatih adresa (domene unizd.hr) s imenom i prezimenom, te koje su napisane hrvatskim standardom i primjerenim akademskim stilom.</p> <p>U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima/cama potrebni AAI računi.</p>	