



Izvedbeni plan nastave (syllabus¹)

Sastavnica	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti					akad. god.	2022./2023.				
Naziv kolegija	Marketing u kulturi i turizmu					ECTS	5				
Naziv studija	Diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu										
Razina studija	<input type="checkbox"/> preddiplomski		<input checked="" type="checkbox"/> diplomski		<input type="checkbox"/> integrirani		<input type="checkbox"/> poslijediplomski				
Godina studija	<input type="checkbox"/> 1.		<input checked="" type="checkbox"/> 2.		<input type="checkbox"/> 3.		<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.			
Semestar	<input checked="" type="checkbox"/> zimski <input type="checkbox"/> ljetni		<input type="checkbox"/> I.		<input type="checkbox"/> II.		<input checked="" type="checkbox"/> III.		<input type="checkbox"/> IV.	<input type="checkbox"/> V.	<input type="checkbox"/> VI.
Status kolegija	<input checked="" type="checkbox"/> obvezni kolegij		<input type="checkbox"/> izborni kolegij		<input type="checkbox"/> izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela			Nastavničke kompetencije	<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE		
Opterećenje	15	P	30	S	-	V	Mrežne stranice kolegija		<input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE		
Mjesto i vrijeme izvođenja nastave	https://tikz.unizd.hr/raspored					Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij		<input checked="" type="checkbox"/> hrvatski <input type="checkbox"/> talijanski <input type="checkbox"/> engleski <input type="checkbox"/> francuski <input type="checkbox"/> njemački <input type="checkbox"/> ruski			
Početak nastave	3. listopada 2022.					Završetak nastave		27. siječnja 2023.			
Preduvjeti za upis											
Nositelj kolegija	izv. prof. dr. sc. Božena Krce Miočić										
E-mail	krceb@unizd.hr					Konzultacije	Sukladno terminima navedenim na mrežnoj stranici Odjela: https://tikz.unizd.hr/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija				
Izvođač kolegija	izv. prof. dr. sc. Božena Krce Miočić										
E-mail	krceb@unizd.hr					Konzultacije	Sukladno terminima navedenim na mrežnoj stranici Odjela: https://tikz.unizd.hr/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija				
Suradnici na kolegiju	dr. sc. Gabrijela Vidić										
E-mail	gvidic@unizd.hr					Konzultacije	Sukladno terminima navedenim na mrežnoj stranici Odjela: https://tikz.unizd.hr/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija				
Vrste izvođenja nastave	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja		<input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice		<input type="checkbox"/> vježbe		<input checked="" type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu		<input checked="" type="checkbox"/> terenska nastava		
	<input type="checkbox"/> samostalni zadaci		<input checked="" type="checkbox"/> multimedija i mreža		<input type="checkbox"/> laboratorij		<input type="checkbox"/> mentorski rad		<input type="checkbox"/> ostalo		
Ishodi učenja kolegija	<ul style="list-style-type: none">Kritički prosuditi ključne koncepte, teorije i izazove u području upravljanja marketinškim aktivnostima turističke destinacije.										

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



	<ul style="list-style-type: none">• Predvidjeti i kritički prosuditi ponašanje potrošača na turističkom tržištu.• Formulirati smjernice za oblikovanje destinacijskih proizvoda i doživljaja.• Kritički vrednovati strateške aspekte integriranih marketinških komunikacija u turističkoj destinaciji.• Vrednovati proces upravljanja markom.• Preporučiti smjernice za upravljanje marketinškim aktivnostima turističke destinacije u digitalnom okruženju.• Kritički preispitati modele društveno odgovornog poslovanja u kulturi i turizmu.				
Ishodi učenja na razini programa	<ul style="list-style-type: none">• Analizirati i identificirati globalne i nacionalne tržišne prilike i predvidjeti buduća događanja na turističkim tržištima.• Prepoznati, klasificirati i usporediti važne čimbenike makrookruženja.• Oblikovati i prezentirati odgovarajući destinacijski marketing.• Povezati korištenje različitih komunikacijsko informacijskih metoda i alata u cilju ostvarenja uspješne integrirane marketinške komunikacije u turizmu i kulturi.• Interpretirati i koristiti spoznaje društveno odgovornog poslovanja.				
Načini praćenja studenata	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input checked="" type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input type="checkbox"/> domaće zadaće	<input checked="" type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija	<input type="checkbox"/> istraživanje
	<input checked="" 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 type="checkbox"/> usmeni ispit	<input type="checkbox"/> ostalo:	
Uvjeti pristupanja ispitu	<p>Redoviti studenti su dužni aktivno sudjelovati na ukupno 70% predavanja i seminara te izraditi, na vrijeme predati i izložiti pozitivno ocijenjen grupni seminarski rad koji uključuje elemente istraživačkoga rada.</p> <p>Izvanredni studenti su dužni prisustvovati na ukupno 30% predavanja i/ili seminara i/ili konzultacija te izraditi, na vrijeme predati i izložiti pozitivno ocijenjen grupni seminarski rad koji uključuje elemente istraživačkoga rada.</p> <p>Svi studenti (redoviti i izvanredni) dužni su do kraja ciklusa predavanja/seminara sudjelovati (volontirati) u organizaciji jednog događanja u turističkoj destinaciji.</p> <p>Uz to, svi studenti, neovisno o statusu tijekom semestra trebaju pripremiti izlaganje novih znanstvenih spoznaja iz znanstvenih radova. Sve znanstvene radove svi studenti trebaju proučiti. Gradivo iz znanstvenih radova ulazi u ispitnu literaturu.</p> <p>Sve propisane obveze moraju biti izvršene do kraja ciklusa predavanja/seminara, jer se time stječe pravo izlaska na završni pismeni ispit. Studenti koji ne izvrše sve obveze, nemaju pravo izlaska na završni pismeni ispit. 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, čime se mogu osloboditi završnoga pismenoga ispita. Studenti su oslobođeni završnoga pismenoga ispita, ako polože oba kolokvija i ako su suglasni s ocjenom. Završni pismeni ispit obuhvaća cjelokupno gradivo predmeta.</p>				
Ispitni rokovi	<input checked="" type="checkbox"/> zimski ispitni rok		<input type="checkbox"/> ljetni ispitni rok	<input checked="" type="checkbox"/> jesenski ispitni rok	
Termini ispitnih rokova	https://tikz.unizd.hr/ispitni-rokovi				
Opis kolegija	Cilj je kolegija studentima pojasniti osnovne koncepte, teorije i izazove marketinga kulturi i turizmu, odnosno marketinga turističke destinacije, s osvrtom na dio ponude koji je utemeljen na kulturnim resursima. U okviru kolegija dat će se i uvid u važnost destinacijskih marketing organizacija u provođenju svih aspekata marketinških aktivnosti turističkih destinacija.				
Sadržaj kolegija (nastavne teme)	<ol style="list-style-type: none">1. Uvodno predavanje; Specifičnosti marketinga u kulturi i turizmu2. Marketinško okruženje – uloga države3. Društvena odgovornost marketinga4. Odgovorno ponašanje turista5. Istraživanje tržišta – specifičnosti istraživanja tržišta u kulturi i turizmu6. STP7. Razvoj marketinških strategija8. Kreiranje marke i imidža turističkog odredišta9. Proizvod – Usluga10. Cijena11. Kada potražnja putuje ponudi				



	12. Marketinška komunikacija 13. Mjerenje rezultata marketinga 14. Destinacijski marketing 15. Zaključna razmatranja, evaluacijske fokus grupe, podjela potpisa					
Obvezna literatura	1. Pike, S. (2010.) Marketing turističkog odredišta, M Plus d.o.o., Zagreb. 2. Pike, S. (2020). Destination Marketing: Essentials. 3rd Edition. London: Routledge. – odabrana poglavlja 3. Weeden, C. (2017). Responsible Tourist Behavior. London: Routledge. – odabrana poglavlja 4. Znanstveni radovi koji će se izlagati na seminarskoj nastavi 5. Materijali postavljeni na sustavu za e-učenje					
Dodatna literatura	1. Gursoy, D. i Chi, C. G. (ur.) (2018). The Routledge Handbook of Destination Marketing. 1st Edition. London: Routledge. 2. Morrison, A. M. (2019). Marketing and Managing Tourism Destinations. 2nd Edition. London: Routledge. 3. Font, X. i McCabe, S. (2018). Marketing for Sustainable Tourism. 1st Edition. London: Routledge. 4. McCabe, S. (2014). The Routledge Handbook of Tourism Marketing. 1st Edition. London: Routledge. 5. Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D.; Wanhill, S. (2008.): Tourism Principles and Practice. (4. izdanje). Prentice Hall; Pearson Education -Harlow, Velika Britanija. 6. Meler, M. (2006.): Marketing u kulturi, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek. 7. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2010.): Marketing u hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu. MATE : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.					
Mrežni izvori	https://moodle.srce.hr/					
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Samo završni ispit					
	<input checked="" type="checkbox"/> završni pismeni ispit	<input type="checkbox"/> završni usmeni ispit	<input 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 checked="" type="checkbox"/> drugi oblici
Način formiranja završne ocjene (%)	10% aktivno sudjelovanje na nastavi, 10% izlaganje novih znanstvenih spoznaja iz znanstvenih radova i priprema rasprave; 10% izvještaj sa sudjelovanja organizaciji jednog događanja u turističkoj destinaciji, 30% pozitivno ocijenjen projektni zadatak, 40% pismeni ispit					
Ocjenjivanje kolokvija i završnog ispita (%)	0-59	% nedovoljan (1)				
	60-69	% dovoljan (2)				
	70-79	% dobar (3)				
	80-89	% vrlo dobar (4)				
	90-100	% izvrstan (5)				
Način praćenja kvalitete	<input checked="" type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta <input type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini sastavnice <input checked="" 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					
Napomena / Ostalo	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“. 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. [...]“ Etički je nedopušten svaki čin koji predstavlja povredu akademskog poštenja. To uključuje, ali se ne ograničava samo na: - razne oblike prijevare kao što su uporaba ili posjedovanje knjiga, bilježaka, podataka, elektroničkih naprava ili drugih pomagala za vrijeme ispita, osim u slučajevima kada je to izričito dopušteno; - 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“.					



	<p>Svi oblici neetičnog ponašanja rezultirat će negativnom ocjenom u kolegiju bez mogućnosti nadoknade ili popravka. U slučaju težih povreda primjenjuje se <u>Pravilnik o stegovnoj odgovornosti studenata/studentica Sveučilišta u Zadru</u>.</p> <p>U elektronskoj komunikaciji bit će odgovarano samo na poruke koje dolaze s poznatih adresa 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>
--	--