



Izvedbeni plan nastave (syllabus¹)

Sastavnica	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti					akad. god.	2022./2023.	
Naziv kolegija	Promotivne aktivnosti					ECTS	4	
Naziv studija	Preddiplomski studij Kulture i turizma							
Razina studija	<input checked="" type="checkbox"/> preddiplomski		<input type="checkbox"/> diplomski		<input type="checkbox"/> integrirani		<input type="checkbox"/> poslijediplomski	
Godina studija	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input checked="" type="checkbox"/> 3.		<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.		
Semestar	<input type="checkbox"/> zimski <input checked="" type="checkbox"/> ljetni		<input type="checkbox"/> I.	<input type="checkbox"/> II.	<input type="checkbox"/> III.	<input type="checkbox"/> IV.	<input type="checkbox"/> V. <input checked="" 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	15	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	27. veljače 2023.			Završetak nastave		9. lipnja 2023.		
Preduvjeti za upis	Položen kolegij Počela ekonomije							
Nositelj kolegija	izv. prof. dr. sc. Božena Krce Miočić							
E-mail	krceb@unizd.hr			Konzultacije	Sukladno terminima navedenim na mrežnoj stranici Odjela: http://www.unizd.hr/tikz/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: http://www.unizd.hr/tikz/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: http://www.unizd.hr/tikz/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 checked="" 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">• Interpretirati i povezati temeljne pojmove i koncepte integrirane marketinške komunikacije.							

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">• Analizirati specifičnosti procesa promotivnih aktivnosti ovisno o različitim tržišnim uvjetima i tipovima organizacija.• Osmisliti i prezentirati promotivni plan sa svim elementima, uključivo i medija plan.• Procijeniti ulogu pojedinih medija u ostvarivanju postavljenih ciljeva, kreirajući optimalni promocijski miks.• Preispitati i opravdati društvenu, etičku i zakonodavnu prikladnost marketinške komunikacije na odabranom primjeru.• Ocijeniti i odabrati primjerene digitalne medije za promotivnu kampanju.• Riješiti zadane probleme uz vremensko ograničenje.				
Ishodi učenja na razini programa	<ul style="list-style-type: none">• Identificirati i kombinirati različite elemente marketinškog miksa u cilju razvoja marketinškog plana stvaranja uspješnog turističkog proizvoda.• 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.• Primijeniti poslovne procese u kulturi i turizmu i primijeniti odgovarajuće informacijske i komunikacijske tehnologije za njihovo unaprjeđenje.• Analizirati ponašanje pojedinaca, poslovnih subjekata, tržišta i države u modernoj ekonomiji, te u tom kontekstu razumjeti pojavu turizma i novih turističkih trendova.• Primijeniti odgovarajuće komunikacijske vještine u komunikaciji s klijentima, kolegama i javnošću.• Primijeniti etička načela, zakonsku regulativu i norme koje se koriste u struci.• Raditi u dinamičnom timu.				
Načini praćenja studenata	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/> projekt	<input 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:	
Uvjeti pristupanja ispitu	<p>Redoviti studenti dužni su aktivno sudjelovati na ukupno 70% predavanja i seminara te napisati, na vrijeme predati i izložiti pozitivno ocijenjen grupni seminarski rad u okviru kolegija. Seminarski rad uključuje elemente istraživačkog rada.</p> <p>Izvanredni studenti dužni su sudjelovati na ukupno 30% predavanja i/ili seminara i/ili konzultacija te napisati, na vrijeme predati i izložiti pozitivno ocijenjen grupni seminarski rad u okviru kolegija. Za izvanredne studente održat će se posebni termini izlaganja seminarskog rada. Seminarski rad uključuje elemente istraživačkog rada.</p> <p>Sve propisane obveze moraju biti izvršene do kraja ciklusa predavanja/seminara jer se time stječe pravo izlaska na završni ispit. Studenti koji ne izvrše sve obveze, nemaju pravo izlaska na završni ispit. Obrasci evidencije nazočnosti studenata na nastavi (1 i 2) temelj su za utvrđivanje sudjelovanja na nastavi. Studenti tijekom semestra mogu izići na dva kolokvija, čime se mogu osloboditi završnoga pismenog ispita. Studenti su oslobođeni završnoga pismenog ispita ako polože sva dva kolokvija i ako su zadovoljni konačnom ocjenom. U suprotnome studenti izlaze na pismeni ispit. Završni pismeni i usmeni ispit obuhvaćaju cjelokupno gradivo kolegija.</p>				
Ispitni rokovi	<input type="checkbox"/> zimski ispitni rok		<input checked="" type="checkbox"/> ljetni ispitni rok	<input checked="" type="checkbox"/> jesenski ispitni rok	
Termini ispitnih rokova	https://tikz.unizd.hr/ispitni-rokovi				
Opis kolegija	Upoznavanje s promotivnim aktivnostima i integriranom marketinškoj komunikaciji te stjecanje temeljnih znanja sukladno novoj paradigmi marketinga posebno u digitalnom okruženju. U okviru kolokvija proučavat će se elementi promotivnog miksa te njihovo međudjelovanje i djelovanja na ostale elemente marketinškog miksa.				
Sadržaj kolegija (nastavne teme)	<ol style="list-style-type: none">1. Uvodno predavanje, podjela grupnih zadataka2. Pojmovno određenje promocije, integriranih marketinških komunikacija i digitalnog marketinga.3. Elementi i procesi u integriranim marketinškim komunikacijama4. Kreiranje imidža i marke proizvoda				



	<p>5. Promotivne aktivnosti i ponašanje potrošača</p> <p>6. Oglašavanje</p> <p>7. Kreativne strategije</p> <p>I. KOLOKVIJ</p> <p>8. Analiza medija, strategija i planiranje medija miksa</p> <p>9. Unaprjeđenje prodaje, osobna prodaja</p> <p>10. Odnosi s javnošću, publicitet</p> <p>11. Integrirana marketinška komunikacija u digitalnom okruženju</p> <p>12. Društveni mediji i promotivne aktivnosti</p> <p>13. Mjerenje učinkovitosti marketinške komunikacije</p> <p>14. Zakonodavni i etički okvir promocije, društveno odgovorna promocija.</p> <p>II. KOLOKVIJ</p> <p>15. Tematska evaluacijska radionica</p>											
Obvezna literatura	<p>1. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija. Opinio, Zagreb, 2003. - odabrana poglavlja</p> <p>2. Kaplan, A. M., & Haenlein, M.: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53 (1), 2010, pp. 59–68.</p> <p>3. Materijali postavljeni u sustav za e-učenje</p>											
Dotatna literatura	<p>1. Belch, G. E.; Belch, M.: Advertising and promotion. McGraw-Hill, 2015.</p> <p>2. Kotler, P., Keller, K. & Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14. izdanje. Mate d.o.o., Zagreb, 2014.</p> <p>3. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. : Marketing u hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu. MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2010.</p> <p>4. McCabe, S.: Marketing Communications in Tourism & Hospitality. Elsevier, Oxford, 2009.</p> <p>5. Lawrence, A.: Principles of Integrated Marketing Communications. University Press, Cambridge, 2014.</p> <p>6. Tržišta, časopis (glavni i odgovorni urednik Đurđana Ozretić Došen)</p> <p>7. Acta turistica, časopis (glavni i odgovorni urednik Nevenka Čavlek)</p>											
Mrežni izvori	https://moodle.srce.hr/											
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Samo završni ispit											
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> završni pismeni ispit</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> završni usmeni ispit</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> praktični rad i završni ispit</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaće</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> kolokvij / zadaća i završni ispit</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> seminarski rad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> seminarski rad i završni ispit</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> praktični rad</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> drugi oblici - zadaće</td> </tr> </table>	<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"/> 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									
Način formiranja završne ocjene (%)	20% se ostvaruje kroz aktivno sudjelovanje na nastavi, 30% čini pozitivno ocijenjen grupni seminarski rad, 30% kroz pismeni ispit koji se izjednačuje i s polaganjem 2 kolokvija od koji svaki čini 15%, 20% čini usmeni dio ispita. Svi elementi moraju biti pozitivno ocijenjeni.											
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	<p><input checked="" type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta</p> <p><input type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini sastavnice</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> interna evaluacija nastave</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete</p> <p><input type="checkbox"/> ostalo</p>											
Napomena / Ostalo	<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>											



	<p>- 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 izrijeком dopušteno;</p> <p>- 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> <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>
--	---