



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

<b>Sastavnica</b>	<b>Odjel za turizam i komunikacijske znanosti</b>	<b>akad. god.</b>	2022./2023.					
<b>Naziv kolegija</b>	<b>Marketing</b>	<b>ECTS</b>	<b>6</b>					
<b>Naziv studija</b>	<b>Preddiplomski studij Kulture i turizma</b>							
<b>Razina studija</b>	<input checked="" type="checkbox"/> preddiplomski	<input type="checkbox"/> diplomski	<input type="checkbox"/> integrirani	<input type="checkbox"/> poslijediplomski				
<b>Godina studija</b>	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input checked="" type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.			
<b>Semestar</b>	<input checked="" type="checkbox"/> zimski <input type="checkbox"/> ljetni	<input type="checkbox"/> I.	<input type="checkbox"/> II.	<input type="checkbox"/> III.	<input type="checkbox"/> IV.	<input checked="" type="checkbox"/> V.	<input type="checkbox"/> VI.	
<b>Status kolegija</b>	<input checked="" type="checkbox"/> obvezni kolegij	<input type="checkbox"/> izborni kolegij	<input type="checkbox"/> izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela		<b>Nastavničke kompetencije</b>	<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE		
<b>Opterećenje</b>	30	P	30	S	-	V	<b>Mrežne stranice kolegija</b>	<input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE
<b>Mjesto i vrijeme izvođenja nastave</b>	<a href="https://tikz.unizd.hr/raspored">https://tikz.unizd.hr/raspored</a>		<b>Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij</b>		<input checked="" type="checkbox"/> hrvatski <input type="checkbox"/> talijanski <input checked="" type="checkbox"/> engleski <input type="checkbox"/> francuski <input type="checkbox"/> njemački <input type="checkbox"/> ruski			
<b>Početak nastave</b>	3. listopada 2022.		<b>Završetak nastave</b>		27. siječnja 2023.			
<b>Preduvjeti za upis</b>	Položen kolegij Počela ekonomije							
<b>Nositelj kolegija</b>	izv. prof. dr. sc. Božena Krce Miočić							
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:krceb@unizd.hr">krceb@unizd.hr</a>			<b>Konzultacije</b>	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>			
<b>Izvođač kolegija</b>	izv. prof. dr. sc. Božena Krce Miočić							
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:krceb@unizd.hr">krceb@unizd.hr</a>			<b>Konzultacije</b>	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>			
<b>Suradnici na kolegiju</b>	dr. sc. Gabrijela Vidić							
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:gvidic@unizd.hr">gvidic@unizd.hr</a>			<b>Konzultacije</b>	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>			
<b>Vrste izvođenja nastave</b>	<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			
<b>Ishodi učenja kolegija</b>	• Iskazati najvažnije dosadašnje spoznaje o marketingu.							

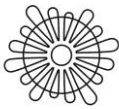
<sup>1</sup> Riječi i pojmovni sklopovi u ovom obrascu koji imaju rodno značenje odnose se na jednak način na muški i ženski rod.



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prepoznati, klasificirati i usporediti važne čimbenike u okruženju u cilju zadovoljenja kupčeve potrebe.</li><li>• Isplanirati proces istraživanja tržišta i interpretirati rezultate istraživanja u marketinški valjane informacije.</li><li>• Odabrati optimalne varijable za segmentaciju tržišta te temeljem istih klasificirati potencijalne korisnike u zasebne segmente.</li><li>• Kritički prosuđivati strateške pristupe i oblikovati marketinšku strategiju koja najbolje odgovara ciljevima poduzeća.</li><li>• Kombinirati elemente marketinškog miksa u cilju stvaranja uspješnog proizvoda ili usluge.</li><li>• Osmisliti i ocijeniti pretpostavljenu uspješnost na tržištu temeljem prepoznatih kriterija za različite proizvode u kulturi i/ili turizmu.</li><li>• Predložiti način i učestalost izvještavanja i kontrole provedenih aktivnosti.</li><li>• Riješiti zadane probleme uz vremensko ograničenje</li></ul>				
<b>Ishodi učenja na razini programa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Opisati i analizirati pozitivne i negativne aspekte povezanosti kulture i turizma te primijeniti znanja u području kulturno-turističkog managementa u skladu sa zahtjevima tržišta.</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 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 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 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>Redoviti studenti dužni su aktivno sudjelovati na ukupno 70% predavanja i seminara te napisati, na vrijeme predati i izložiti 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 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 četiri kolokvija, čime se mogu osloboditi završnoga pismenog ispita. Studenti su oslobođeni završnoga pismenog ispita ako polože sva četiri kolokvija i ako su zadovoljni konačnom ocjenom. U suprotnome studenti izlaze na pismeni ispit. Završni pismeni i usmeni ispit obuhvaćaju cjelokupno gradivo kolegija.</p>				
<b>Ispitni rokovi</b>	<input checked="" 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>	Cilj ovog predmeta je pružiti studentima opća znanja iz područja marketinga koji predstavlja temeljnu poslovnu disciplinu kako bi u budućem radu znali pronaći učinkovita sredstva i metode za zadovoljenje potreba potrošača uz profitabilno poslovanje tvrtke /institucije u kojoj su zaposleni.				
<b>Sadržaj kolegija (nastavne teme)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Uvodno predavanje, podjela grupnih zadataka</li><li>2. Pojmovno određenje marketinga</li><li>3. Okruženje marketinga</li><li>4. Društvena odgovornost marketinga</li><li>5. Istraživanje tržišta</li><li>6. Marketinški informacijski sustavi</li></ol> I. KOLOKVIJ				



	<p>7. Ponašanje potrošača 8. Ponašanje potrošača u turizmu 9. STP 10. STP</p> <p>II. KOLOKVIJ 11. Proizvod/Usluga 12. Cijena 13. Prodaja 14. Distribucija 15. Promocija</p> <p>III. KOLOVIJ 16. Strategije marketinga 17. Kontrola marketinških aktivnosti 18. Marketing usluga 19. Marketing poslovnih tržišta 20. Digitalni marketing 21. Marketing u turizmu 22. Specifične primjene marketinga u neprofitnim organizacijama 23. Etičnost u marketingu 24.-29. Izlaganje seminarskih radova</p> <p>IV. KOLOKVIJ 30. Evaluacijska radionica</p>											
<b>Obvezna literatura</b>	<p>1. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004. – pogl. 1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,11, 13, 15, 16, 17, 18 2. Materijali postavljeni u sustav za e-učenje</p>											
<b>Dodatna literatura</b>	<p>1. Pavičić, J.; Gnjidić, V.; Drašković, N.: Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2014. 2. Kotler, P., Keller, K. &amp; Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14. izdanje. Mate d.o.o., Zagreb, 2014. 3. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. : Marketing u hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb,2010. 4. Ozretić-Došen, Đ. Marketing usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002. 5. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003. 6. Marušić, M; Prebežac, D.: Istraživanja turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004. 7. Pike, S.: Marketing turističkog odredišta, M Plus d.o.o., Zagreb, 2010. 8. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2008. 9. Tržišta, časopis (glavni i odgovorni urednik Đurđana Ozretić Došen), 10. Acta turistica, časopis (glavni i odgovorni urednik Nevenka Čavlek)</p>											
<b>Mrežni izvori</b>	<p><a href="https://moodle.srce.hr/">https://moodle.srce.hr/</a> <a href="https://cromar.hr/">https://cromar.hr/</a> <a href="https://www.ama.org/">https://www.ama.org/</a> <a href="https://www.emc.be/">https://www.emc.be/</a> <a href="https://www.emac-online.org/">https://www.emac-online.org/</a></p>											
<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 pozitivno ocijenjen grupni seminarski rad, 40% kroz pismeni ispit koji se izjednačuje i s polaganjem 4 kolokvija od koji svaki čini 10%, 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 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
<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 s imenom i prezimenom, te koje su napisane hrvatskim standardom i primjerenim akademskim stilom. U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima/cama potrebni AAI računi.</p>