



**OPIS PREDMETA**

**Kultura i turizam**

NAZIV PREDMETA	MARKETING					
Šifra	IKP304		ECTS	5		
Status predmeta	Obvezni		Akadska godina	2015./2016.		
Godina	III.		Semestar	V.		
Jezik izvođenja predmeta	Hrvatski					
Preduvjeti upisa/polaganja predmeta	Položeni kolegiji Osnove ekonomike turizma i Počela ekonomije					
Nositelj predmeta	doc. dr. sc. Božena Krce Miočić					
Suradnik na predmetu	Gabrijela Vidić, mag. oec.					
Vrste izvođenja nastave	Predavanja		Seminari	Vježbe	Terenska nastava	Ostalo (upisati)
	30		25	-	5*	-
	<b>Izvoditelj nastave</b>					
	doc. dr. sc. Božena Krce Miočić		Gabrijela Vidić, mag. oec.	-	Gabrijela Vidić, mag. oec.	-
Mjesto izvođenja nastave	<b>Novi kampus, Franje Tuđmana 24i, Zadar prema objavljenom rasporedu sati</b>					
Cilj predmeta	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.					
Ishodi učenja	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iskazati najvažnije dosadašnje spoznaje o marketingu.</li> <li>2. Prepoznati, klasificirati i usporediti važne čimbenike na tržištu u cilju zadovoljenja kupčeve potrebe.</li> <li>3. Isplanirati istraživanje tržišta i interpretirati rezultate istraživanja u marketinški valjane informacije.</li> <li>4. Analizirati uvjete na tržištu.</li> <li>5. Kombinirati elemente marketinškog miksa u cilju stvaranja uspješnog proizvoda ili usluge.</li> <li>6. Osmisliti i ocijeniti pretpostavljenu uspješnost na tržištu temeljem prepoznatih kriterija za različite proizvode u kulturi i/ili turizmu.</li> </ol>					
Sadržaj predmeta po cjelinama	Tjedan	Cjelina	Vrsta nastave	Broj sati	Tema	
	1.		P	1	UVODNO PREDAVANJE	
			S	1	PODJELA GRUPNIH ZADATAKA	
			P	2	Pojmovno određenje marketinga	
	2.		P	2	Okruženje marketinga	
			P	2	Društveno okruženje marketinga	
	3.		P	2	Istraživanje tržišta	
			P	1	Marketinški informacijski sustavi	
			S	1	I. KOLOKVIJ	
	4.		P	2	Ponašanje potrošača	
			P	2	STP	
	5.		P	1	STP	
			S	1	Primjer primjene segmentiranja i pozicioniranja	
			S	2	Etičnost u marketingu	
	6.		S	2	Okruženje marketinga	
			S	2	Primjer provedbe anketnog istraživanja	
	7.		S	2	Istraživanje tržišta	
			S	2	e-marketing	
	8.		S	1	II. KOLOKVIJ	
			P	2	Strategije marketinga	



## OPIS PREDMETA

Kultura i turizam

Sadržaj predmeta po cjelinama	8.		P	1	Proizvod
	9.		P	2	Usluga
			P	2	Cijena
	10.		P	2	Distribucija
			S	1	III. KOLOVIJ
			P	1	Integrirane marketinške komunikacije
	11.		P	2	Promocija
			P	2	Marketing u turizmu
	12.		S	2	Proizvod/Usluga
			S	2	Cijena
	13.		S	2	Distribucija
			S	2	Promocija
	14.		S	2	Specifične primjene marketinga u neprofitnim organizacijama
			S	2	Marketing u kulturi
	15.		S	2	Marketing u kulturi
			S	1	IV. KOLOKVIJ
		P	1	Podjela potpisa + tematska evaluacijska radionica	
<b>Obvezna literatura:</b>	Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (urednici): Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004.				
<b>Dopunska literatura:</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pavičić, J.; Gnjidić, V.; Drašković, N.: Osnove strateškog marketinga, Zagreb : Školska knjiga i Institut za inovacije, 2014.</li><li>2. Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2010.</li><li>3. Klein, N.: NO LOGO, VBZ, Zagreb, 2002.</li><li>4. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. : Marketing u hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu. MATE : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb,2010.</li><li>5. Kanuk, L. L., Schiffman, L. G.: Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2004.</li><li>6. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C: Marketing, Europsko izdanje, Mate, Zagreb, 1995.</li><li>7. Ozretić-Došen, Đ. Marketing usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002.</li><li>8. Kesić, T.:Integrirana marketinška komunikacija. Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.</li><li>9. Senečić, J., Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997.</li><li>10. Marušić, M; Prebežac, D.: Istraživanja turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004.</li><li>11. Kotler, P.: Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall International, Upper Saddle River, 2005.</li><li>12. Pike, S.: Marketing turističkog odredišta, M Plus d.o.o., Zagreb, 2010.</li><li>13. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. Osnove marketinga, Adverta. Zagreb, 2008.</li><li>14. Senečić, J.: Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998.</li><li>15. Weber, S.: Marketing u turizmu, Vadea, Varaždin, 2000.</li><li>16. Berc-Radišić, B.: Marketing u hotelijerstvu, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Fakultet za turistički i hotelski management, Opatija, 2004.</li><li>17. Richards, B.: Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, Zagreb, 1997.</li><li>18. Tržišta, časopis (glavni i odgovorni urednik Đurđana Ozretić Došen),</li><li>19. Acta turistica, časopis (glavni i odgovorni urednik Nevenka Čavlek)</li><li>20. 17. Marketing u praksi, Časopis za tržišne komunikacije,Trend, Zagreb.</li></ol> <p>INTERNET ADRESE: www.cema-hr.com, www.puls.hr,http://maipdi.ipdi.hr, www.forbes.com</p>				
<b>Praćenje i ocjenjivanje stečenih znanja i vještina</b>	<b>NAPOMENA:</b> Konačna ocjena formirat će se na temelju ostvarenog uspjeha na svim elementima ocjenjivanja koja su dolje navedena. Svi elementi ocjenjivanja moraju biti ocijenjeni prolaznom ocjenom.				
	<b>Oblik rada</b>	<b>BODOVI</b>	<b>Oblik rada</b>	<b>BODOVI</b>	
	Aktivno sudjelovanje na nastavi	10	Referat – Praktični zadaci	0	
	Domaće zadaće	0	Eksperimentalni rad	0	
	Esej	0	Grupni zadatak (projekt)	30	
	Seminarski rad	0	Projekt	0	



OPIS PREDMETA

Kultura i turizam

	Pismeni ispit	(40)	Praktični rad	0
	Usmeni ispit	20	....Ostalo upisati	0
	Kolokviji*	(4*10)	UKUPNO	100

\* Studenti tijekom semestra mogu izaći na četiri kolokvija, čime se mogu osloboditi završnoga pismenog ispita. Studenti su oslobođeni završnog pismenog ispita, ako polože sve kolokvije i ako su zadovoljni konačnom ocjenom. U suprotnome studenti izlaze na pismeni ispit. Svi studenti- oni koji su pismeni ispit položili preko propisanih kolokvija i oni koji su položili završni pismeni ispit - moraju položiti usmeni ispit. Završni ispit obuhvaća cjelokupno gradivo ispita.

Formiranje ocjene	BODOVI (od – do)	Ocjena
	do 59	1 (nedovoljan)
	od 60 do 69	2 (dovoljan)
	od 70 do 79	3 (dobar)
	od 80 do 89	4 (vrlo dobar)
	više od 90	5 (izvrstan)

Izračun ECTS bodova

**NAPOMENA:** Prosječno radno opterećenje studenta/ice za stjecanje 1 ECTS boda = 25 - 30 sati

Element opterećenja vrijeme potrebno za	Prosječno potreban broj sati	
	Redovni studij	Izvanredni studij
Nastava	60	20
Zadace (projekti, seminari, eseji...)	20	60
Ispiti i kolokviji	70	70
<b>Ukupno</b>	<b>150</b>	<b>150</b>

Uvjeti za dobivanje potpisa

**Za redovite studente** obvezno je najmanje 70% sudjelovanje na nastavi, izložen i pozitivno ocijenjen seminarski grupni rad koji uključuje elemente istraživačkog rada.

**Za izvanredne studente** obvezno je najmanje 30% sudjelovanje u svim oblicima nastave (uključivo i konzultativnu), pozitivno ocijenjen seminarski rad koji uključuje elemente istraživačkog rada.

**Sve propisane obveze moraju biti izvršene, a oblici rada ocijenjeni do kraja ciklusa predavanja-seminara, jer se time stječe pravo potpisa. Studenti koji nemaju potpis, nemaju pravo izlaska na ispit.**

Temelj za utvrđivanje prisustvovanja na nastavi su Obrasci evidencije nazočnosti studenata na nastavi (1 i 2).

Konzultacije

dan u tjednu	vrijeme održavanja
--------------	--------------------

Sukladno objavljenim terminima na mrežnim stranicama Odjela:

<http://www.unizd.hr/tikz/KontaktiOdjelainastavnika/Kontaktinastavnikaiterminikonkultacija/tabid/2725/Default.aspx>

Kontakt informacije

[krceb@unizd.hr](mailto:krceb@unizd.hr)

Novi kampus Sveučilišta u Zadru, kabinet broj 49. Franje Tuđmana 24i , Zadar  
tel. +385 (0)23 345 028 u vrijeme konzultacija

[gvidic@unizd.hr](mailto:gvidic@unizd.hr)

Novi kampus Sveučilišta u Zadru, kabinet broj 47. Franje Tuđmana 24i , Zadar  
tel. +385 (23) 345 051 u vrijeme konzultacija

Način praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe svakog predmeta	Studentska evaluacija na razini Sveučilišta Skupni i individualni razgovori sa studentima Tematska radionica (fokusne grupe) na zaključnom predavanju
--	---

Dotatna napomene nastavnika	* U okviru terenske nastave obvezan je odlazak u Zagreb kako bi se posjetila marketinška/reklamna agencija, agencija za istraživanje tržišta, planiranje i zakup medija. Redoviti i izvanredni studenti seminarski rad izlažu na nastavi uz obveznu prezentaciju putem PowerPoint prezentacije, koju učitavaju na sustav za udaljeno učenje sukladno uputama i rokovima objavljenim na sustavu. Upute za izradu seminara i raspored održavanja nastave i kolokvija te sve dodatne informacije vezane za kolegij nalaze se na sustavu za učenje na daljinu Merlin, stoga su studenti obvezni imati aktivne korisničke račune te doći na uvodno predavanje kako bi preuzeli lozinke za pristup kolegiju na Merlinu.
-----------------------------	---