



**SVEUČILIŠTE U ZADRU**  
**UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA**  
Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

**Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)\***

<b>Naziv kolegija</b>	<b>MARKETING</b>				<b>akad. god.</b>	2019./2020.
<b>Naziv studija</b>	Kultura i turizam				<b>ECTS</b>	<b>6</b>
<b>Sastavnica</b>	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti					
<b>Razina studija</b>	<input checked="" type="checkbox"/> preddiplomski	<input type="checkbox"/> diplomski	<input type="checkbox"/> integrirani	<input type="checkbox"/> poslijediplomski		
<b>Vrsta studija</b>	<input checked="" type="checkbox"/> jednopredmetni <input type="checkbox"/> dvopredmetni	<input checked="" type="checkbox"/> sveučilišni	<input type="checkbox"/> stručni	<input type="checkbox"/> specijalistički		
<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"/> I.	<input type="checkbox"/> II.	<input type="checkbox"/> III.	<input type="checkbox"/> IV.	<input checked="" type="checkbox"/> V.
	<input type="checkbox"/> ljetni	<input type="checkbox"/> VI.	<input type="checkbox"/> VII.	<input type="checkbox"/> VIII.	<input type="checkbox"/> IX.	<input type="checkbox"/> X.
<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>	3 0	<b>P</b>	3 0	<b>S</b>	<b>V</b>	<b>Mrežne stranice kolegija u sustavu za e-učenje</b> <input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE
<b>Mjesto i vrijeme izvođenja nastave</b>	Sukladno terminima navedenim na mrežnoj stranici Odjela: <a href="http://www.unizd.hr/tikz/izvedbeni-plan-za-akademsku-godinu-2019-2020/raspored-sati-za-akademsku-godinu-2019-2020">http://www.unizd.hr/tikz/izvedbeni-plan-za-akademsku-godinu-2019-2020/raspored-sati-za-akademsku-godinu-2019-2020</a>			<b>Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij</b>	Hrvatski	
<b>Početak nastave</b>	3. listopada 2019.			<b>Završetak nastave</b>	23. siječnja 2020.	
<b>Preduvjeti za upis kolegija</b>	Položeni kolegiji Uvod u turizam(Osnove ekonomike turizma) i Počela ekonomije s I. godine studija					
<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>Suradnik 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>Suradnik na kolegiju</b>	Šime Lugovi, mag.oec.					
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:slugovic@unizd.hr">slugovic@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 type="checkbox"/> e-učenje	<input checked="" type="checkbox"/> terenska nastava	
	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci	<input type="checkbox"/> multimedija i mreža	<input type="checkbox"/> laboratorij	<input type="checkbox"/> mentorski rad	<input type="checkbox"/> ostalo	

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



**SVEUČILIŠTE U ZADRU**  
**UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA**

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

<b>Ishodi učenja kolegija</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Iskazati najvažnije dosadašnje spoznaje o marketingu.</li><li>• Prepoznati, klasificirati i usporediti važne čimbenike u okruženju u cilju zadovoljenja kupčeve potrebe.</li><li>• Isplanirati istraživanje 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>• Identificirati strateške marketinške probleme i oblikovati marketinške ciljeve.</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></ul>				
<b>Ishodi učenja na razini programa kojima kolegij doprinosi</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></ul>				
<b>Načini praćenja studenata</b>	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input checked="" type="checkbox"/> domaće zadaće	<input type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija	<input type="checkbox"/> istraživanje
	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> eksperimentalni rad	<input type="checkbox"/> izlaganje	<input 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:	
<b>Uvjeti pristupanja ispitu</b>	<p>Za redovite studente obvezno je najmanje 70% sudjelovanje na nastavi, izložen i pozitivno ocijenjen seminarski grupni rad koji u sebe uključuje elemente istraživačkog rada.</p> <p>Za izvanredne studente obvezno je najmanje 30% sudjelovanje u svim oblicima nastave (uključivo i konzultativnu), pozitivno ocijenjen pisani seminarski rad koji u sebe uključuje elemente istraživačkog rada.</p> <p>Seminar mora biti predan dinamikom određenom tijekom nastave a najkasnije do 13. prosinca 2019. 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).</p> <p><i>Studenti tijekom semestra mogu izaći na četiri 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 obuhvaća cjelokupno gradivo kolegija</i></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>	Sukladno terminima navedenim na mrežnoj stranici Odjela:		<a href="http://www.unizd.hr/tikz/izvedbeni-plan-za-akademsku-godinu-2019-2020/ispitni-rokovi-za-akademsku-godinu-2019-2020">http://www.unizd.hr/tikz/izvedbeni-plan-za-akademsku-godinu-2019-2020/ispitni-rokovi-za-akademsku-godinu-2019-2020</a>		
<b>Opis kolegija</b>	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.				
<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. Društveno okruženje marketinga</li><li>5. Istraživanje tržišta</li><li>6. Marketinški informacijski sustavi</li></ol> <p>I. KOLOKVIJ</p>				



**SVEUČILIŠTE U ZADRU**  
**UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA**

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

	<ol style="list-style-type: none"><li>7. Ponašanje potrošača</li><li>8. STP</li><li>9. STP</li><li>10. Primjer primjene segmentiranja i pozicioniranja</li><li>11. Etičnost u marketingu</li><li>12. Okruženje marketinga</li><li>13. Primjer provedbe anketnog istraživanja</li><li>14. Istraživanje tržišta</li><li>15. e-marketing</li></ol> <p style="text-align: center;">II. KOLOKVIJ</p> <ol style="list-style-type: none"><li>16. Strategije marketinga</li><li>17. Proizvod</li><li>18. Usluga</li><li>19. Cijena</li><li>20. Distribucija</li></ol> <p style="text-align: center;">III. KOLOVIJ</p> <ol style="list-style-type: none"><li>21. Integrirane marketinške komunikacije</li><li>22. Promocija</li><li>23. Marketing u turizmu</li><li>24. Proizvod/Usluga</li><li>25. Cijena</li><li>26. Distribucija</li><li>27. Promocija</li><li>28. Specifične primjene marketinga u neprofitnim organizacijama</li><li>29. Marketing u kulturi</li><li>30. Marketing u kulturi</li></ol> <p style="text-align: center;">IV. KOLOKVIJ</p> <ol style="list-style-type: none"><li>31. Tematska evaluacijska radionica</li></ol>									
<b>Obvezna literatura</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.) Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (Ur.) Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004.</li></ol>									
<b>Dotatna literatura</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.) Pavičić, J.; Gnjidić, V.; Drašković, N.: Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2014. – odabrana poglavlja</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.) Pike, S.: Marketing turističkog odredišta, M Plus d.o.o., Zagreb, 2010.</li><li>12.) Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2008.</li><li>13.) Senečić, J.: Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998.</li><li>14.) Weber, S.: Marketing u turizmu, Vadea, Varaždin, 2000.</li><li>15.) Berc-Radišić, B.: Marketing u hotelijerstvu, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Fakultet za turistički i hotelski management, Opatija, 2004.</li><li>16.) Richards, B.: Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, Zagreb, 1997.</li><li>17.) Tržišta, časopis (glavni i odgovorni urednik Đurdana Ozretić Došen),</li><li>18.) Acta turistica, časopis (glavni i odgovorni urednik Nevenka Čavlek)</li><li>19.) Marketing u praksi, Časopis za tržišne komunikacije, Trend, Zagreb.</li></ol>									
<b>Mrežni izvori</b>	<a href="https://www.ama.org/">https://www.ama.org/</a> ; <a href="https://crodma.hr/">https://crodma.hr/</a> <a href="https://www.marketing.org.nz/">https://www.marketing.org.nz/</a>									
<b>Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)</b>	Samo završni ispit									
	<table border="1" style="width: 100%;"><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/zadać</td><td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> kolokvij / zadaća i završni</td><td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> seminarski</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> seminarski rad i završni</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> praktični rad</td><td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> drugi oblici</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/zadać	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij / zadaća i završni	<input checked="" type="checkbox"/> seminarski	<input type="checkbox"/> seminarski rad i završni	<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/zadać	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij / zadaća i završni	<input checked="" type="checkbox"/> seminarski	<input type="checkbox"/> seminarski rad i završni	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> drugi oblici					



**SVEUČILIŠTE U ZADRU**  
**UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA**

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

	e	ispit	rad	ispit		
<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 4 kolokvija od koji svaki čini 10%, 20% čini usmeni dio ispita. Svi elementi moraju biti pozitivno ocijenjeni.					
<b>Ocjenjivanje</b> /upisati postotak ili broj bodova za elemente koji se ocjenjuju/	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 prijevare 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>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 potrebni AAI računi.</p>					