



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

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

Naziv kolegija	MARKETING				akad. god.	2020./2021.
Naziv studija	Kultura i turizam				ECTS	6
Sastavnica	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti					
Razina studija	<input checked="" type="checkbox"/> preddiplomski	<input type="checkbox"/> diplomski	<input type="checkbox"/> integrirani		<input type="checkbox"/> poslijediplomski	
Vrsta studija	<input checked="" type="checkbox"/> jednopredmetni <input type="checkbox"/> dvopredmetni	<input checked="" type="checkbox"/> sveučilišni	<input type="checkbox"/> stručni		<input type="checkbox"/> specijalistički	
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 type="checkbox"/> I.	<input type="checkbox"/> II.	<input type="checkbox"/> III.	<input type="checkbox"/> IV.	<input type="checkbox"/> V.
	<input checked="" type="checkbox"/> ljetni	<input checked="" type="checkbox"/> VI.	<input type="checkbox"/> VII.	<input type="checkbox"/> VIII.	<input type="checkbox"/> IX.	<input type="checkbox"/> X.
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	30	P	30	S	V	Mrežne stranice kolegija u sustavu za e-učenje <input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE
Mjesto i vrijeme izvođenja nastave	Sukladno terminima navedenim na mrežnoj stranici Odjela: https://tikz.unizd.hr/izvedbeni-plan-za-akademsku-godinu-2020-2021			Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij		Hrvatski
Početak nastave	22. veljače 2021.			Završetak nastave	4. lipnja 2021.	
Preduvjeti za upis kolegija	Položeni kolegiji Uvod u turizam (i/ili Osnove ekonomike turizma) i Počela ekonomije s I. godine studija					
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	
Suradnik 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"/> e-učenje	<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">• Iskazati najvažnije dosadašnje spoznaje o marketingu.• Prepoznati, klasificirati i usporediti važne čimbenike u okruženju u cilju zadovoljenja kupčeve potrebe.• Ispplanirati istraživanje tržišta i interpretirati rezultate istraživanja u marketinški valjane informacije.• Odabrati optimalne varijable za segmentaciju tržišta te temeljem istih klasificirati potencijalne korisnike u zasebne segmente.					

* 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*)

	<ul style="list-style-type: none">• Identificirati strateške marketinške probleme i oblikovati marketinške ciljeve.• Kritički prosuđivati strateške pristupe i oblikovati marketinšku strategiju koja najbolje odgovara ciljevima poduzeća.• Kombinirati elemente marketinškog miksa u cilju stvaranja uspješnog proizvoda ili usluge.• Osmisliti i ocijeniti pretpostavljenu uspješnost na tržištu temeljem prepoznatih kriterija za različite proizvode u kulturi i/ili turizmu.• Predložiti način i učestalost izvještavanja i kontrole provedenih aktivnosti.				
Ishodi učenja na razini programa kojima kolegij doprinosi	<ul style="list-style-type: none">• Opisati i analizirati pozitivne i negativne aspekte povezanosti kulture i turizma te primijeniti znanja u području kulturno-turističkog managementa u skladu sa zahtjevima tržišta.• 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 etička načela, zakonsku regulativu i norme koje se koriste u struci.				
Načini praćenja studenata	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input checked="" type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input checked="" type="checkbox"/> domaće zadatke	<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 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>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 01. svibnja 2021. 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>				
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	Sukladno terminima navedenim na mrežnoj stranici Odjela:		http://www.unizd.hr/tikz/izvedbeni-plan-za-akademsku-godinu-2019-2020/ispitni-rokovi-za-akademsku-godinu-2019-2020		
Opis kolegija	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.				
Sadržaj kolegija (nastavne teme)	<ol style="list-style-type: none">1. Uvodno predavanje, podjela grupnih zadataka2. Pojmovno određenje marketinga3. Okruženje marketinga4. Društveno okruženje marketinga5. Istraživanje tržišta6. Marketinški informacijski sustavi <p>I. KOLOKVIJ</p> <ol style="list-style-type: none">7. Ponašanje potrošača8. STP9. STP10. Primjer primjene segmentiranja i pozicioniranja11. Etičnost u marketingu12. Okruženje marketinga13. Primjer provedbe anketnog istraživanja				



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

	14. Istraživanje tržišta 15. e-marketing II. KOLOKVIJ 16. Strategije marketinga 17. Proizvod 18. Usluga 19. Cijena 20. Distribucija III. KOLOVIJ 21. Integrirane marketinške komunikacije 22. Promocija 23. Marketing u turizmu 24. Proizvod/Usluga 25. Cijena 26. Distribucija 27. Promocija 28. Specifične primjene marketinga u neprofitnim organizacijama 29. Marketing u kulturi 30. Marketing u kulturi IV. KOLOKVIJ 31. Tematska evaluacijska radionica					
Obvezna literatura	1.) Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (Ur.) Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004.					
Dotatna literatura	1.) Pavičić, J.; Gnjidić, V.; Drašković, N.: Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2014. – odabrana poglavlja 2.) Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2010. 3.) Klein, N.: NO LOGO, VBZ, Zagreb, 2002. 4.) Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. : Marketing u hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2010. 5.) Kanuk, L. L., Schiffman, L. G.: Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2004. 6.) Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C: Marketing, Europsko izdanje, Mate, Zagreb, 1995. 7.) Ozretić-Došen, Đ. Marketing usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002. 8.) Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003. 9.) Senečić, J., Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997. 10.) Marušić, M; Prebežac, D.: Istraživanja turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004. 11.) Pike, S.: Marketing turističkog odredišta, M Plus d.o.o., Zagreb, 2010. 12.) Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2008. 13.) Senečić, J.: Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998. 14.) Weber, S.: Marketing u turizmu, Vadea, Varaždin, 2000. 15.) Berc-Radišić, B.: Marketing u hotelijerstvu, 2. dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Fakultet za turistički i hotelski management, Opatija, 2004. 16.) Richards, B.: Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, Zagreb, 1997. 17.) Tržišta, časopis (glavni i odgovorni urednik Đurdana Ozretić Došen), 18.) Acta turistica, časopis (glavni i odgovorni urednik Nevenka Čavlek) 19.) Marketing u praksi, Časopis za tržišne komunikacije, Trend, Zagreb.					
Mrežni izvori	https://www.ama.org/ ; https://crodma.hr/ ; https://www.marketing.org.nz/					
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	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/zadaci	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij / zadaci 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
Način formiranja završne ocjene (%)	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.					
Ocjnjivanje /upisati postotak ili	0-59	% nedovoljan (1)				
	60-69	% dovoljan (2)				



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA

Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (*syllabus*)

broj bodova za elemente koji se ocjenjuju/	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	<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">- 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;- 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><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.</p> <p>U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima potrebni AAI računi.</p>	