



Izvedbeni plan nastave (syllabus¹)

Sastavnica	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti				akad. god.	2021./2022.
Naziv kolegija	Marketing u kulturi i turizmu				ECTS	5
Naziv studija	Diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu					
Razina studija	<input type="checkbox"/> preddiplomski		<input checked="" type="checkbox"/> diplomski		<input type="checkbox"/> integrirani	
Godina studija	<input type="checkbox"/> 1.		<input checked="" type="checkbox"/> 2.		<input type="checkbox"/> 3.	
Semestar	<input checked="" type="checkbox"/> zimski <input type="checkbox"/> ljetni		<input type="checkbox"/> I.		<input type="checkbox"/> II.	
Status kolegija	<input checked="" type="checkbox"/> obvezni kolegij		<input type="checkbox"/> izborni kolegij		<input type="checkbox"/> izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela	
Opterećenje	15	P	30	S	-	V
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	5. listopada 2021.			Završetak nastave		28. siječnja 2022.
Preduvjeti za upis	-					
Nositelj kolegija	Izv. prof. dr. sc. Krce Miočić Božena					
E-mail	krceb@unizd.hr			Konzultacije	http://www.unizd.hr/tikz/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija	
Izvođač kolegija	Dr. sc. Gabrijela Vidić					
E-mail	gvidic@unizd.hr			Konzultacije	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	http://www.unizd.hr/tikz/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija	
Suradnici na kolegiju						
E-mail				Konzultacije		
Vrste izvođenja nastave	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja		<input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice		<input type="checkbox"/> vježbe	
	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci		<input checked="" type="checkbox"/> multimedija i mreža		<input type="checkbox"/> laboratorij	
Ishodi učenja kolegija	• Kritički prosuditi ključne koncepte, teorije i izazove u području					

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



	<p>upravljanja marketinškim aktivnostima u kulturi i turizmu.</p> <ul style="list-style-type: none">• Predvidjeti i kritički prosuditi ponašanje potrošača na turističkom tržištu.• Prepoznati, klasificirati i usporediti važne čimbenike makrookruženja u području kulture i turizma.• Formulirati smjernice za oblikovanje destinacijskih proizvoda i doživljaja.• Kritički vrednovati strateške aspekte integriranih marketinških komunikacija u turističkoj destinaciji.• Vrednovati proces upravljanja markom.• Prosuditi ulogu turističkih posrednika u kanalima distribucije.				
Ishodi učenja na razini programa	<ul style="list-style-type: none">• Analizirati i identificirati globalne i nacionalne tržišne prilike i predvidjeti buduća događanja na turističkim tržištima.• Prepoznati, klasificirati i usporediti važne čimbenike makrookruženja.• Oblikovati i prezentirati odgovarajući destinacijski marketing.• Povezati korištenje različitih komunikacijsko informacijskih metoda i alata u cilju ostvarenja uspješne integrirane marketinške komunikacije u turizmu i kulturi.• Interpretirati i koristiti spoznaje društveno odgovornog poslovanja.				
Načini praćenja studenata	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input checked="" type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input checked="" type="checkbox"/> domaće zadatke	<input type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija	<input checked="" 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 type="checkbox"/> usmeni ispit	<input type="checkbox"/> ostalo:	
Uvjeti pristupanja ispitu	<p>Redovni studenti su dužni aktivno sudjelovati na ukupno 70% predavanja i seminara te izraditi, na vrijeme predati i izložiti pozitivno ocijenjen pisani projektni zadatak (seminar) koji uključuje elemente istraživačkog rada. Uz to, studenti će u grupama na seminarskoj nastavi izlagati spoznaje o aktualnim temama iz marketinga u kulturi i turizmu iz recentnih znanstvenih radova.</p> <p>Izvanredni studenti su dužni prisustvovati na ukupno 30% predavanja i/ili seminara i/ili konzultacija te izraditi, na vrijeme predati i izložiti pozitivno ocijenjen pisani projektni zadatak (seminar) koji uključuje elemente istraživačkog rada. Uz to, studenti će u grupama na seminarskoj nastavi izlagati spoznaje o aktualnim temama iz marketinga u kulturi i turizmu iz recentnih znanstvenih radova.</p> <p>Sve propisane obveze moraju biti izvršene do kraja ciklusa predavanja-seminara, jer se time stječe pravo izlaska na završni pismeni ispit. Studenti koji ne izvrše sve obveze, nemaju pravo izlaska na završni pismeni ispit. Temelj za utvrđivanje prisustvovanja na nastavi su Obrasci evidencije nazočnosti studenata na nastavi (1 i 2).</p> <p>Studenti tijekom semestra mogu izaći na dva kolokvija, čime se mogu osloboditi završnoga pismenog ispita. Studenti su oslobođeni završnoga pismenog ispita, ako polože oba kolokvija. Završni pismeni ispit obuhvaća cjelokupno gradivo predmeta.</p>				
Ispitni rokovi	<input checked="" type="checkbox"/> zimski ispitni rok		<input type="checkbox"/> ljetni ispitni rok		<input checked="" type="checkbox"/> jesenski ispitni rok
Termini ispitnih rokova	https://tikz.unizd.hr/ispitni-rokovi				
Opis kolegija	Pružiti studentima znanja iz područja marketinga u kulturi i turizmu kako bi u budućem radu znali pronaći učinkovita sredstva i metode za zadovoljenje potreba potrošača, uz profitabilno poslovanje tvrtke/institucije u turizmu u kojoj su zaposleni.				
Sadržaj kolegija (nastavne teme)	<ol style="list-style-type: none">1. Uvodno predavanje2. Znanost o marketingu u kulturi i turizmu3. Obilježja i uloga organizacija za marketing turističkog odredišta4. Uloga države u marketingu u kulturi i turizmu				



	<ol style="list-style-type: none">5. Razvoj marketinških strategija u kulturi i turizmu6. Istraživanje tržišta i odabir ciljnog tržišta – specifičnosti istraživanja tržišta u kulturi i turizmu7. Proizvodi i usluge u kulturi i turizmu8. Cijena proizvoda i usluga u kulturi i turizmu9. Distribucija u kulturi i turizmu10. Marketinška komunikacija11. Kreiranje marke i imidža turističkog odredišta12. Tržišno pozicioniranje13. Mjerenje rezultata u marketingu14. Društvena odgovornost u marketing15. Katastrofe i krize16. Trendovi i inovacije u marketingu					
Obvezna literatura	Pike, S.: Marketing turističkog odredišta, Zagreb, M Plus d.o.o., 2006. Materijali distribuirani putem sustava za učenje na daljinu Merlin					
Dodatna literatura	Kotler, P., Bowen, J.; Makens, J.: Marketing u hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu, Zagreb, MATE, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2010. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S.: Tourism Principles and Practice, (4. izdanje), Velika Britanija, Prentice Hall, Pearson Education-Harlow, 2008., poglavlje 4 Meler, M.: Marketing u kulturi, Osijek, Ekonomski fakultet Osijek, 2006.					
Mrežni izvori	https://moodle.srce.hr/					
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Samo završni ispit					
	<input type="checkbox"/> završni pismeni ispit		<input type="checkbox"/> završni usmeni ispit		<input type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit	
	<input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaci	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij / zadaća i završni ispit	<input type="checkbox"/> seminarski rad	<input checked="" type="checkbox"/> seminarski rad i završni ispit	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input checked="" type="checkbox"/> drugi oblici - projekt
Način formiranja završne ocjene (%)	10% aktivno sudjelovanje na nastavi, 20% priprema i prezentacija recentnih znanstvenih spoznaja o aktualnim temama iz marketinga u kulturi i turizmu, 30% projektni zadatak, 40% pismeni ispit					
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	<input checked="" type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta <input type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini sastavnice <input 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	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“. 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. [...] Etički je nedopušten svaki čin koji predstavlja povredu akademskog poštenja. To uključuje, ali se ne ograničava samo na: - razne oblike prijevare kao što su uporaba ili posjedovanje knjiga, bilježaka,					



	<p>podataka, elektroničkih naprava ili drugih pomagala za vrijeme ispita, osim u slučajevima kada je to izrijekom dopušteno;</p> <ul style="list-style-type: none">- 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>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>
--	--