




OPIS PREDMETA

NAZIV PREDMETA		MARKETING U KULTURI I TURIZMU				
Šifra	IKM502	ECTS			5	
Status predmeta	Obvezni	Akademska godina			2015./2016.	
Godina	II.	Semestar			III.	
Jezik izvođenja predmeta	Hrvatski// Engleski					
Preduvjeti upisa/polaganja predmeta						
Nositelj predmeta	doc.dr.sc. Božena Krce Miočić					
Suradnik na predmetu						
Vrste izvođenja nastave	Predavanja	Seminari	Vježbe	Terenska nastava	Ostalo (upisati)	
	15	25	-	5*	-	
	Izvoditelj nastave					
	Božena Krce Miočić	Božena Krce Miočić	-	Božena Krce Miočić -	-	
Mjesto izvođenja nastave	Novi kampus, Franje Tuđmana 24i, Zadar prema objavljenom rasporedu sati					
Cilj predmeta	Pružiti studentima znanja iz područja marketinga usluga općenito te primijenjena znanja na neprofitni sektor i turizam kako bi u budućem radu znali pronaći učinkovita sredstva i metode za zadovoljenje potreba potrošača uz profitabilno poslovanje tvrtke/institucije u kojoj su zaposleni.					
Ishodi učenja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificirati i analizirati marketinško okruženje. 2. Protumačiti i raščlaniti društvenu odgovornost marketinga. 3. Procijeniti i preispitati ponašanje potrošača u novim tržišnim uvjetima. 4. Provjeriti, opravdati i preispitati svaki pojedini segment STP-a. 5. Rasporediti, analizirati i vrjednovati proizvod/uslugu, cijenu, distribuciju i promociju. 6. Planirati, kontrolirati, organizirati i evaluirati odgovarajuće marketinške aktivnosti. 7. Odabrati, razlikovati, planirati i ocijeniti marketinške strategije. 8. Utvrditi i vrednovati fundraising. 9. Objasniti, primijeniti, prezentirati odgovarajući destinacijski marketing. 					
Sadržaj predmeta po cjelinama	Tjedan	Cjelina	Vrsta nastave	Broj sati	Tema	
	1.		P	1	Uvodno predavanje Specifičnosti marketinga u neprofitnom sektoru kulture	
	1.		P	1	Uvodno predavanje Specifičnosti marketinga u turizmu	
	1		S	1	Podjela seminarskih radova + 0. KOLOKVIJ (utvrđivanje razine predznanja)	
	2		P+S	1+2	Marketinško okruženje – uloga države	
	3.		P+S	1+2	Društvena odgovornost marketinga	
	4.		P+S	1+2	Istraživanje tržišta – specifičnosti istraživanja tržišta u kulturi i turizmu	
	5.		P+S	1+2	STP	
	6.		P+S	1+2	Razvoj marketinških strategija	
	7.		P+S	1+1	Kreiranje marke i imidža turističkog odredišta	
7.		S	1	I. KOLOKVIJ		
8.		P+S	1+2	Proizvod – Usluga		



OPIS PREDMETA

	9.		P+S	1+2	Cijena
	10.		P+S	1+2	Kada potražnja putuje ponudi
	11.		P+S	1+2	Marketinška komunikacija
	12.		P+S	1+2	Mjerenje rezultata marketinga
	13.		P+S	1+2	Destinacijski marketing
	14.		P	1+1	Fundraising
	14		S	1	II. KOLOKVIJ
	15.		P+S	1+2	Zaključna razmatranja, evaluacijske fokus grupe, podjela potpisa
Obvezna literatura:	Pike, S. (2010.) Marketing turističkog odredišta, M Plus d.o.o., Zagreb Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj. (2006.): Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb. – od 150. do 208. str.				
Dopunska literatura:	Cooper, C.; Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D.; Wanhill, S. (2008.): Tourism Principles and Practice. (4. izdanje). Prentice Hall; Pearson Education - Harlow, Velika Britanija – poglavlje 4. Meler, M. (2006.): Marketing u kulturi, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. (2010.): Marketing u hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu. MATE : Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb. – bez primjera				
Praćenje i ocjenjivanje stečenih znanja i vještina	NAPOMENA: 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.				
	Oblik rada	BODOVI	Oblik rada	BODOVI	
	Aktivno sudjelovanje na nastavi	20	Referat – Praktični zadaci	-	
	Domaće zadaće	-	Eksperimentalni rad	-	
	Esej	-	Grupni zadatak (projekt)	20	
	Seminarski rad	-	Projekt	-	
	Pismeni ispit	40	Praktični rad	-	
	Usmeni ispit	20Ostalo upisati	-	
	Kolokviji*	(2*20)	UKUPNO	100	
* Studenti tijekom semestra mogu izaći na dva kolokvija, čime se mogu osloboditi završnoga pismenog ispita. Studenti su oslobođeni završnog pismenog ispita, ako polože oba kolokvija i ako su zadovoljni konačnom ocjenom. U suprotnome studenti izlaze na pismeni ispit. Svi studenti- oni koji su pismeni ispit položili preko dva propisana 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		Prosječno potreban broj sati		
	Redovni studij		Izvanredni studij		
Nastava	45		15		
Zadaće (projekti, seminari, eseji...)	15		45		
Ispiti i kolokviji	90		90		
Ukupno	150		150		
Uvjeti za dobivanje potpisa					
Za redovite studente obvezno je najmanje 70% sudjelovanje na nastavi, izložen i pozitivno ocijenjen seminarski grupni rad.					
Za izvanredne studente obvezno je najmanje 30% sudjelovanje u svim oblicima nastave (uključivo i konzultativnu) te izložen i pozitivno ocijenjen seminarski rad.					
Sve propisane obveze moraju biti izvršene, a oblici rada ocijenjeni do kraja ciklusa predavanja-seminara, jer se time					

	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti	Diplomski studij
	OPIS PREDMETA	Poduzetništvo u kulturi i turizmu

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 Novi kampus Sveučilišta u Zadru, kabinet broj 49. Franje Tuđmana 24i , Zadar tel. +385 (23) 345 028 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
Dodatna napomene nastavnika	* U okviru terenske nastave obavezan 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 u za to predviđenom roku (15.12.2015.). Upute za izradu seminarskog rada nalaze se na sustavu za udaljeno učenje.