




**OPIS PREDMETA**

<b>NAZIV PREDMETA</b>	<b>MARKETING U KULTURI I TURIZMU</b>				
<b>Šifra</b>	<b>IKM502</b>	<b>ECTS</b>	<b>5</b>		
<b>Status predmeta</b>	<b>Obvezni</b>	<b>Akadska godina</b>	<b>2016./2017.</b>		
<b>Godina</b>	<b>II.</b>	<b>Semestar</b>	<b>III.</b>		
<b>Jezik izvođenja predmeta</b>	Hrvatski// Engleski				
<b>Preduvjeti upisa/polaganja predmeta</b>					
<b>Nositelj predmeta</b>	<b>doc.dr.sc. Božena Krce Miočić</b>				
<b>Suradnik na predmetu</b>					
<b>Vrste izvođenja nastave</b>	<b>Predavanja</b>	<b>Seminari</b>	<b>Vježbe</b>	<b>Terenska nastava</b>	<b>Ostalo (upisati)</b>
	15	25	-	5*	-
	<b>Izvoditelj nastave</b>				
	doc.dr.sc. Božena Krce Miočić	doc.dr.sc. Božena Krce Miočić	-	doc.dr.sc. Božena Krce Miočić -	-
<b>Mjesto izvođenja nastave</b>	<b>Novi kampus, Franje Tuđmana 24i, Zadar prema objavljenom rasporedu sati</b>				
<b>Cilj predmeta</b>	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.				
<b>Ishodi učenja</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificirati i analizirati varijable marketinškog okruženja.</li> <li>2. Predložiti vrstu i metodu istraživanja tržišta te izvore podataka za konkretan projekt.</li> <li>3. Procijeniti i preispitati ponašanje potrošača u novim tržišnim uvjetima.</li> <li>4. Identificirati varijable za segmentaciju tržišta, vrednovati i izabrati operabilan segmente i predložiti taktiku targetiranja i pozicionirana.</li> <li>5. Osmisliti, analizirati i vrjednovati proizvod/uslugu, cijenu, distribuciju i promociju.</li> <li>6. Odabrati, razlikovati, planirati, kontrolirati i ocijeniti marketinške strategije.</li> <li>7. Izraditi i vrednovati plan fundraising.</li> <li>8. Odabrati optimalna rješenja temeljem izrađene benchmark analize.</li> <li>9. Objasniti, primijeniti, prezentirati odgovarajući destinacijski marketing.</li> </ol>				
<b>Sadržaj predmeta po cjelinama</b>	<b>Tjedan</b>	<b>Cjelina</b>	<b>Vrsta nastave</b>	<b>Broj sati</b>	<b>Tema</b>
	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	



**OPIS PREDMETA**

	8.		P+S	1+2	Proizvod – Usluga
	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
<b>Obvezna literatura:</b>	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.				
<b>Dopunska literatura:</b>	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				
<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	<b>20</b>	Referat – Praktični zadaci	-	
	Domaće zadaće	-	Eksperimentalni rad	-	
	Esej	-	Grupni zadatak (projekt)	<b>20</b>	
	Seminarski rad	-	Projekt	-	
	Pismeni ispit	<b>40</b>	Praktični rad	-	
	Usmeni ispit	<b>20</b>	<i>....Ostalo upisati</i>	-	
	Kolokviji*	<b>(2*20)</b>	<b>UKUPNO</b>	<b>100</b>	
* <i>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.</i>					
<b>Formiranje ocjene</b>	<b>BODOVI (od – do)</b>			<b>Ocjena</b>	
	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)	
<b>Izračun ECTS bodova</b>					
<b>NAPOMENA:</b> Prosječno radno opterećenje studenta/ice za stjecanje 1 ECTS boda = 25 - 30 sati					
<b>Element opterećenja vrijeme potrebno za</b>	<b>Prosječno potreban broj sati</b>		<b>Prosječno potreban broj sati</b>		
	<b>Redovni studij</b>		<b>Izvanredni studij</b>		
Nastava	45		15		
Zadaće (projekti, seminari, eseji...)	15		45		
Ispiti i kolokviji	90		90		
<b>Ukupno</b>	<b>150</b>		<b>150</b>		
<b>Uvjeti za dobivanje potpisa</b>					
<b>Za redovite studente</b> obvezno je najmanje 70% sudjelovanje na nastavi, izložen i pozitivno ocijenjen seminarski grupni rad.					
<b>Za izvanredne studente</b> obvezno je najmanje 30% sudjelovanje u svim oblicima nastave (uključivo i konzultativnu) te izložen i pozitivno ocijenjen seminarski rad.					

	<b>Odjel za turizam i komunikacijske znanosti</b>	<b>Diplomski studij</b>
	<b>OPIS PREDMETA</b>	

<b>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.</b> Temelj za utvrđivanje prisustvovanja na nastavi su Obrasci evidencije nazočnosti studenata na nastavi (1 i 2).	
<b>Konzultacije</b>	
<b>dan u tjednu</b>	<b>vrijeme održavanja</b>
Sukladno objavljenim terminima na mrežnim stranicama Odjela: <a href="http://www.unizd.hr/tikz/KontaktiOdjelainastavnika/Kontaktinastavnikaiterminikonkultacija/tabid/2725/Default.aspx">http://www.unizd.hr/tikz/KontaktiOdjelainastavnika/Kontaktinastavnikaiterminikonkultacija/tabid/2725/Default.aspx</a>	
<b>Kontakt informacije</b>	
<a href="mailto:krceb@unizd.hr">krceb@unizd.hr</a> Novi kampus Sveučilišta u Zadru, kabinet broj 49. Franje Tuđmana 24i , Zadar tel. +385 (23) 345 028 u vrijeme konzultacija	
<b>Način praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe svakog predmeta</b>	Studentska evaluacija na razini Sveučilišta Skupni i individualni razgovori sa studentima Tematska radionica (fokusne grupe) na zaključnom predavanju
<b>Dodatna napomene nastavnika</b>	* 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 ( <b>24.12.2016.</b> ). Upute za izradu seminarskog rada nalaze se na sustavu za udaljeno učenje.