



## Izvedbeni plan nastave (*syllabus*<sup>1</sup>)

<b>Sastavnica</b>	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti				<b>akad. god.</b>	2023./2024.	
<b>Naziv kolegija</b>	Marketing društvenih medija u turizmu				<b>ECTS</b>	6	
<b>Naziv studija</b>	Održivi razvoj turizma						
<b>Razina studija</b>	<input type="checkbox"/> preddiplomski	<input checked="" type="checkbox"/> diplomski		<input type="checkbox"/> integrirani		<input type="checkbox"/> poslijediplomski	
<b>Godina studija</b>	<input type="checkbox"/> 1.	<input checked="" type="checkbox"/> 2.		<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.	
<b>Semestar</b>	<input checked="" type="checkbox"/> zimski <input type="checkbox"/> ljetni	<input type="checkbox"/> I.	<input type="checkbox"/> II.	<input checked="" type="checkbox"/> III.	<input type="checkbox"/> IV.	<input type="checkbox"/> V.	<input type="checkbox"/> VI.
<b>Status kolegija</b>	<input type="checkbox"/> obvezni kolegij	<input checked="" 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>	15	<b>P</b>	-	<b>S</b>	30	<b>V</b>	<b>Mrežne stranice kolegija</b> <input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE
<b>Mjesto i vrijeme izvođenja nastave</b>	<a href="https://tikz.unizd.hr/ras-pored">https://tikz.unizd.hr/ras-pored</a>			<b>Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij</b>		hrvatski/engleski	
<b>Početak nastave</b>	2. 10. 2023.			<b>Završetak nastave</b>		26. 1. 2024.	
<b>Preduvjeti za upis</b>	-						
<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>	<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>	dr. sc. Gabrijela Vidić						
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:gvidic@unizd.hr">gvidic@unizd.hr</a>			<b>Konzultacije</b>	<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 type="checkbox"/> seminari i radionice	<input checked="" type="checkbox"/> vježbe	<input checked="" type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu	<input 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		
<b>Ishodi učenja kolegija</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Predvidjeti i kritički prosuditi ponašanje potrošača u društvenim medijima na turističkom tržištu.</li><li>• Predložiti smjernice za izradu strateškog i operativnog marketinškog plana održive turističke destinacije, temeljene na podacima prikupljenima putem društvenih medija.</li><li>• Formulirati smjernice za oblikovanje održivih destinacijskih proizvoda i doživljaja temeljem podataka prikupljenih u društvenim medijima.</li><li>• Kritički vrednovati integrirane marketinške komunikacije u društvenim medijima u turizmu.</li><li>• Vrednovati proces upravljanja markom u društvenim medijima.</li><li>• Preporučiti smjernice za održivo upravljanje digitalnim marketinškim aktivnostima turističke destinacije.</li></ul>						

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



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kritički prosuditi mogućnosti primjene tehnoloških rješenja u društvenim medijima koja doprinose efikasnijem i održivijem upravljanju resursima turističke destinacije.</li><li>• Kritički analizirati i valorizirati potencijale tehnoloških inovacija, posebno u društvenim medijima, za unaprjeđenje održivih turističkih doživljaja.</li><li>• Identificirati i kritički sagledati globalizacijske procese i trendove na digitalnim platformama te njihove učinke na održivi razvoj turizma.</li><li>• Utvrditi učinke ekonomije dijeljenja (<i>sharing economy</i>) na poslovanje turističkih poslovnih subjekata i organizacija i važnost društvenih medija u tom procesu.</li><li>• Prosuditi razlike etičnosti poslovanja u turizmu / organizacijama u turizmu u društvenim medijima.</li></ul>				
<b>Ishodi učenja na razini programa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Održivo upravljati marketingom turističke destinacije.</li><li>• Samostalno osmisliti pametni turistički proizvod.</li><li>• Kritički prosuđivati utjecaje globalizacijskih procesa na turizam i samostalno osmisliti primjerene održive turističke proizvode i usluge u kontekstu globalizacijskih trendova.</li><li>• Prosuditi etičnost poslovanja i osmisliti poslovnu kulturu organizacije.</li></ul>				
<b>Načini praćenja studenata</b>	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input checked="" type="checkbox"/> domaće zadatke	<input type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija	<input checked="" 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(1)	<input checked="" type="checkbox"/> pismeni ispit	<input type="checkbox"/> usmeni ispit	<input type="checkbox"/> ostalo:	
<b>Uvjeti pristupanja ispitu</b>	<p>Redoviti studenti dužni su aktivno sudjelovati na ukupno 70 % predavanja i vježbi te grupno izraditi, na vrijeme predati i izložiti pozitivno ocijenjen projektni zadatak koji uključuje elemente istraživačkoga rada čiji se rezultati temelje na analizi podataka prikupljenih putem društvenih medija u svrhu održivog upravljanja marketinškim aktivnostima turističke destinacije u digitalnom okruženju.</p> <p>Izvanredni studenti dužni su sudjelovati na ukupno 30 % predavanja i/ili vježbi i/ili konzultacija te grupno izraditi, na vrijeme predati i izložiti pozitivno ocijenjen projektni zadatak koji uključuje elemente istraživačkoga rada čiji se rezultati temelje na analizi podataka prikupljenih putem društvenih medija u svrhu održivog upravljanja marketinškim aktivnostima turističke destinacije u digitalnom okruženju.</p> <p>Sve propisane obveze moraju biti izvršene do kraja ciklusa predavanja/vježbi jer se time stječe pravo izlaska na završni pismeni ispit. Studenti koji ne izvrše sve obveze, nemaju pravo izlaska na završni pismeni ispit. Obrasci evidencije nazočnosti studenata na nastavi (1 i 2) temelj su za utvrđivanje sudjelovanja na nastavi. Studenti tijekom semestra mogu izići 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>				
<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>	<a href="https://tikz.unizd.hr/ispitni-rokovi">https://tikz.unizd.hr/ispitni-rokovi</a>				
<b>Opis kolegija</b>	Cilj je ovog kolegija upoznati studente s osnovnim pojmovima vezanim za društvene medije i marketing društvenih medija, s posebnim naglaskom na njihovu primjenu u svrhu održivog razvoja turizma. Studentima će se pružiti uvid u to kako je razvoj društvenih medija utjecao na promjenu ponašanja turističke ponude, ali će se isto tako istražiti profil turističke potražnje u društvenim medijima. Objasniti će se važnost sadržaja koji se objavljuje te kako održive turističke destinacije koriste različite aspekte marketinga društvenih medija da bi				



	se diferencirale od konkurencije. Poseban će naglasak biti na analizi različitih metoda istraživanja koje se mogu koristiti u društvenim medijima, a koje mogu poslužiti kao vrlo vrijedan izvor podataka za ostvarivanja konkurentske prednosti na turističkom tržištu. Uz to će se studente upoznati i s različitim aspektima etičnosti koji su vezani za korištenje marketinga društvenih medija u turizmu.					
<b>Sadržaj kolegija (nastavne teme)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uvodno predavanje i podjela projektnih zadataka.</li> <li>2. Razvoj društvenih medija i marketinga društvenih medija.</li> <li>3. Vrste društvenih medija u turizmu.</li> <li>4. Utjecaj društvenih medija na održivu turističku ponudu.</li> <li>5. Kako i zašto održive turističke destinacije koriste društvene medije?</li> <li>6. Razvoj marketinga odnosa korištenjem društvenih medija.</li> <li>7. CRM i društveni mediji u turizmu.</li> <li>8. Kako se promijenilo ponašanje potrošača pojavom društvenih medija?</li> <li>9. Važno je što se objavljuje u društvenim medijima - uloga marketinga sadržaja u turizmu.</li> <li>10. Digitalizacija WoM-a.</li> <li>11. Treba li odgovarati na recenzije?</li> <li>12. <i>Influencer</i> marketing u turizmu.</li> <li>13. Mobilni marketing društvenih medija u turizmu.</li> <li>14. Istraživanje tržišta putem društvenih medija.</li> <li>15. Korištenje podataka iz društvenih medija u svrhu stvaranja konkurentske prednosti i održivosti.</li> <li>16. Etičnost korištenja društvenih medija u turizmu.</li> <li>17. Zaključno predavanja i evaluacija.</li> </ol>					
<b>Obvezna literatura</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sigala, M. i Gretzel, U. (ur.) (2018). <i>Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality New Perspectives, Practice and Cases</i>. First Edition. New York: Routledge. – odabrana poglavlja</li> <li>2. Heggde, G. i Shainesh, G. (2018). <i>Social media marketing: emerging concepts and applications</i>. Singapore: Palgrave Macmillan. – odabrana poglavlja</li> <li>3. Minazzi, R. (2015). <i>Social Media Marketing in Tourism and Hospitality</i>. Switzerland: Springer. – odabrana poglavlja</li> <li>4. Materijali postavljeni na sustavu za e-učenje</li> </ol>					
<b>Dodatna literatura</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sigala, M., Christou, E. i Gretzel, U. (2012). <i>Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases</i>. Farnham, UK: Ashgate Publishing, Ltd.</li> </ol>					
<b>Mrežni izvori</b>	<a href="https://moodle.srce.hr/">https://moodle.srce.hr/</a>					
<b>Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)</b>	Samo završni ispit					
	<input checked="" type="checkbox"/> završni pismeni ispit		<input type="checkbox"/> završni usmeni ispit		<input type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit	
	<input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaće	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij / zadaća i završni ispit	<input type="checkbox"/> seminarski i rad	<input checked="" type="checkbox"/> seminarski rad i završni ispit	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> drugi oblici
<b>Način formiranja završne ocjene (%)</b>	Završna se ocjena formira tako da 20 % čini aktivno sudjelovanje na predavanjima i vježbama (kao praktičan rad u računalnoj učionici), 10 % domaće zadaće, 40 % istraživački projektni zadatak, 30 % pismeni ispit (koji se može zamijeniti i polaganjem kolokvija).					
<b>Ocjenjivanje kolokvija i završnog ispita (%)</b>	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. [...] 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 izrijeком 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 <a href="#">Pravilnik o stegovnoj odgovornosti studenata/studentica Sveučilišta u Zadru</a>.</p> <p>U elektroničkoj 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 račun.</p>