



Izvedbeni plan nastave (syllabus¹)

Sastavnica	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti				akad. god.	2021./2022.
Naziv kolegija	Marketing				ECTS	6
Naziv studija	Preddiplomski studij Kulture i turizma					
Razina studija	<input checked="" type="checkbox"/> preddiplomski	<input type="checkbox"/> diplomski	<input type="checkbox"/> integrirani		<input type="checkbox"/> poslijediplomski	
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 checked="" type="checkbox"/> ljetni	<input type="checkbox"/> I.	<input type="checkbox"/> II.	<input type="checkbox"/> III.	<input type="checkbox"/> IV.	<input type="checkbox"/> V. <input checked="" type="checkbox"/> VI.
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 type="checkbox"/> NE
Opterećenje	30	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 checked="" type="checkbox"/> engleski <input type="checkbox"/> francuski <input type="checkbox"/> njemački <input type="checkbox"/> ruski	
Početak nastave	28. veljače 2022.			Završetak nastave	10. lipnja 2022.	
Preduvjeti za upis	Položena Počela ekonomije					
Nositelj kolegija	izv. prof. dr. sc. Božena Krce Miočić					
E-mail	krceb@unizd.hr			Konzultacije	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	http://www.unizd.hr/tikz/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija	
Suradnici na kolegiju	Dr. sc. Gabrijele 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"/> obrazovanje na daljinu	<input checked="" type="checkbox"/> terenska nastava	
	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci	<input type="checkbox"/> multimedija i mreža	<input type="checkbox"/> laboratorij	<input checked="" 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.• Isplanirati proces istraživanja tržišta i interpretirati					

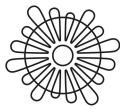
¹ Riječi i pojmovni sklopovi u ovom obrascu koji imaju rodno značenje odnose se na jednak način na muški i ženski rod.



	<ul style="list-style-type: none"> • rezultate istraživanja u marketinški valjane informacije. • Odabrati optimalne varijable za segmentaciju tržišta te temeljem istih klasificirati potencijalne korisnike u zasebne segmente. • 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. • Riješiti zadane probleme uz vremensko ograničenje 				
Ishodi učenja na razini programa	<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. • Raditi u dinamičnom timu 				
Načini praćenja studenata	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input type="checkbox"/> domaće zadaće	<input 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 checked="" 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. 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.</p> <p>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	https://tikz.unizd.hr/ispitni-rokovi				
Opis kolegija	Cilj ovog predmeta je pružiti studentima opća znanja iz područja marketinga koji predstavlja temeljnu poslovnu disciplinu kako bi u budućem radu znali pronaći				



	učinkovita sredstva i metode za zadovoljenje potreba potrošača uz profitabilno poslovanje tvrtke /institucije u kojoj su zaposleni.
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 istraživanja14. Istraživanje tržišta15. e-marketing <p>II. KOLOKVIJ</p> <ol style="list-style-type: none">16. Strategije marketinga17. Proizvod18. Usluga19. Cijena20. Distribucija <p>III. KOLOVIJ</p> <ol style="list-style-type: none">21. Integrirane marketinške komunikacije22. Promocija23. Marketing u turizmu24. Proizvod/Usluga25. Cijena26. Distribucija27. Promocija28. Specifične primjene marketinga u neprofitnim organizacijama29. Marketing u kulturi30. Marketing u kulturi <p>IV. KOLOKVIJ</p> <ol style="list-style-type: none">31. Tematska evaluacijska radionica
Obvezna literatura	<ol style="list-style-type: none">1. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (Ur.) Marketing, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, 2004. – odabrana poglavlja2. Materijali postavljeni u sustav za e- učenje
Dodatna literatura	<ol style="list-style-type: none">1. Pavičić, J.; Gnjidić, V.; Drašković, N.: Osnove strateškog marketinga, Školska knjiga i Institut za inovacije, Zagreb, 2014.2. Kotler, P., Keller, K. & Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14. izdanje. Mate d.o.o., Zagreb, 2014.3. Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J. : Marketing u hotelijerstvu, ugostiteljstvu i turizmu, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, 2010.4. Ozretić-Došen, Đ. Marketing usluga, Mikrorad, Zagreb, 2002.5. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.6. Marušić, M; Prebežac, D.: Istraživanja turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004.7. Pike, S.: Marketing turističkog odredišta, M Plus d.o.o., Zagreb, 2010.8. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2008.9. Tržišta, časopis (glavni i odgovorni urednik Đurđana Ozretić Došen),10. Acta turistica, časopis (glavni i odgovorni urednik Nevenka Čavlek)



Mrežni izvori	https://moodle.srce.hr/ https://cromar.hr/ https://www.ama.org/ https://www.emc.be/ https://www.emac-online.org/					
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/zadaće	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij / zadaća i završni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> seminarski rad	<input type="checkbox"/> seminarski rad i završni ispit	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input checked="" type="checkbox"/> drugi oblici - zadaće
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.					
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 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 izrijekom 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>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 (domene unizd.hr) 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 računali.</p>					