

<b>Kod kolegija</b>			
<b>Naziv kolegija</b>	<b>MARKETINŠKI MENADŽMENT U KULTURNOM TURIZMU</b>		
<b>Opći podaci</b>			
Studijski program	<b>Interdisciplinarni studij Kultura i turizam</b>		Godina III
Nositelj kolegija i asistent/asistentica	Prof. dr. sc. Desimir Bošković Nataša Urošević, dipl. oecc., asistentica		
Status kolegija	Obvezan	x	Izborni
<b>Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave</b>			
	Zimski semestar	Ljetni semestar	
ECTS koeficijent opterećenja studenta		<b>3</b>	
Broj sati po semestru		30 (1P-1S)	
<b>Ciljevi kolegija, metode i ishodi</b>			
<p>Temeljni cilj kolegija je ovladavanje osnovnim metodama i alatima strateškog marketinga i menadžmenta u području kulturnog turizma, te osposobljavanje za aktivno nošenje s tržišnim izazovima funkcioniranja organizacija u kulturi i turizmu.</p> <p>Na predavanjima i seminarima, analizom odabranih studija slučaja i osmišljavanjem razvojnih projekata studenti će se osposobiti da u dinamičnom globalnom okruženju, na temelju provedenih istraživanja redefinišu strateške marketinške ciljeve organizacije/destinacije i promišljaju dugoročni razvoj, a marketinški splet prilagođavaju preferencijama (post)modernih kulturnih turista.</p> <p>Kroz terenski rad i posjet institucijama - nositeljima turističke i kulturne politike studenti će se trenirati u prepoznavanju autentičnih i jedinstvenih komponenti turističkog proizvoda destinacije, njihovom korištenju u procesu definiranja prepoznatljivog identiteta i imidža, te upravljanja destinacijom kao tržišnom markom. Posebna pažnja posvetit će se osposobljavanju studenata za poslove organizacije i marketinškog praćenja kulturnih događaja u destinaciji, te razvoj specifičnih oblika kulturnog turizma.</p> <p>Nakon odslušane nastave i položenog ispita iz ovog kolegija studenti će moći:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>strateški promišljati razvoj kulturnog turizma s aspekta organizacije ili turističke destinacije;</b></li> <li><b>primijeniti u svakodnevnom poslovnom odlučivanju metodološki instrumentarij strateškog marketinškog menadžmenta;</b></li> <li><b>istražiti i analizirati konkretne primjere iz prakse, te predložiti rješenja problemskih situacija;</b></li> <li><b>steći će osnovne kompetencije za poslove upravljanja i rukovođenja marketinškim aktivnostima u području kulture i turizma, razvoja vodećih proizvoda kulturnog turizma destinacije, organizacije kulturnih manifestacija, te rada na međunarodnim projektima.</b></li> </ol>			
<b>Preduvjeti, korespondentnost i korelativnost</b>			
<p>Program kolegija odgovara sličnim kolegijima na europskim sveučilištima. Kolegij je usklađen s cjelinom studijskog programa i pruža uvid u specifičnosti strateškog promišljanja marketinških aktivnosti u kulturnom turizmu destinacije, kao i dopunska znanja iz područja organizacije i upravljanja institucijama u kulturi i turizmu. Kao izborni kolegij otvoren je i polaznicima drugih preddiplomskih i diplomskih studija. Poželjan preduvjet je predznanje i odslušani kolegiji Marketinga u turizmu, te Istraživanja u kulturi i turizmu.</p>			
<b>Sadržaj kolegija</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>Definiranje osnovnih pojmova. Kulturni turizam kao najdinamičniji društveni i ekonomski fenomen u suvremenom svijetu. Važnost promišljanja strateškog razvoja organizacija u kulturi i turizmu, te korištenja tržišnih potencijala kulturnog turizma u aktualnom globalnom gospodarskom kontekstu.</li> <li>Proces upravljanja i rukovođenja marketinškim aktivnostima u području kulture i turizma.</li> <li>Globalni trendovi u kulturnom turizmu, upravljanje potražnjom, karakteristike i preferencije (post)modernog kulturnog turista.</li> <li>Strateško upravljanje marketinškim spletom u kulturnom turizmu. Razvoj vodećih proizvoda kulturnog turizma destinacije; inovacije u politici cijena; alternativni kanali prodaje; kreativni oblici integriranih promotivnih kampanja uz korištenje novih tehnologija (e-marketing).</li> <li>Strateški razvoj organizacija u kulturnom turizmu.</li> <li>Marketinški menadžment u kulturnom turizmu destinacije. Efekti uključivanja kulturnog sektora u turistički proizvod destinacije. Strateško pozicioniranje destinacije na tržištu kulturnog turizma.</li> <li>Kulturni resursi. Upravljanje baštinom. Tematski putovi. Arheologija i turizam.</li> <li>Program Europske kulturne prijestolnice. Strateško promišljanje Pule kao grada kulture i Istre kao kulturalne destinacije.</li> <li>Analiza temeljnih strateških dokumenata.</li> <li>Međunarodne kulturne mreže i projekti. Pisanje projekata i priprema dokumentacije. Upravljanje</li> </ol>			

projektima. 11. Organizacija kulturnih manifestacija, događaja i festivala.				
<b>Način izvođenja nastave i usvajanje znanja (označiti masnim tiskom)</b>				
<b>Predavanja</b>	<b>Seminari i radionice</b>	Vježbe	<b>Samostalni zadatci</b>	Multimedija i internet
Obrazovanje na daljinu	<b>Konzultacije</b>	Laboratorij	<b>Mentorski rad</b>	<b>Terenska nastava</b>
Napomene: Nastava se odvija kroz trideset sati kombiniranjem nastavnih metoda, te se i tijekom izlaganja traži aktivno sudjelovanje studenata kroz komentare i rasprave. Seminarski dio i terenska nastava odnose se na individualni i grupni rad koji će na koncu rezultirati osmišljavanjem konkretnog timskog istraživanja, te seminarskog rada.				
<b>Studentske obveze</b>				
1. pohađanje nastave 2. proučavanje literature te priprema za aktivno sudjelovanje u nastavi i istraživanjima 3. a) case study – organizacija i marketinško praćenje kulturnog događaja; (timski rad - projekt) b) izrada seminarskog rada 4. polaganje završnog ispita				
<b>Praćenje i ocjenjivanje studenata (označiti masnim tiskom)</b>				
<b>Pohađanje nastave</b>	<b>Aktivnost u nastavi</b>	<b>Seminarski rad</b>	Eksperimentalni rad	
<b>Pismeni ispit</b>	Usmeni ispit	Esej	Istraživanje	
<b>Projekt</b>	<b>Kontinuirana provjera znanja</b>	Referat	Praktični rad	
<b>Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava prijenosa bodova</b>				
OBVEZE	SATI (procjena)	ISHODI UČENJA	UDIO U ECTS-u	UDIO U OCJENI
pohađanje nastave	<b>2 x 15x0,75</b> (školski sat = 3/4 sunčanog sata)	1-4	0,5	maksimalno 10%
proučavanje literature, priprema za nastavu, kontinuirana provjera znanja (kolokvij)	20	1-4	0,75	maksimalno 20%
projekt	15	3-4	0,5	maksimalno 20%
seminarski rad	15	3-4	0,5	maksimalno 20%
završni ispit	20	1-4	0,75	maksimalno 30%
Dodatna pojašnjenja: S obzirom da je riječ o izbornom kolegiju, polazi se od pretpostavke da će redovito pohađanje nastave i kontinuirana aktivnost omogućiti studentu uspješan završetak kolegija polaganjem završnog ispita. Pri tome će se posebno vrednovati uspješnost individualnog (izrada seminara) i timskog istraživanja. Da bi se pristupilo završnome ispitu, potrebno je iz svakoga segmenta prije njega (tijekom nastave) doseći minimalni broj, zbog čega su redovno pohađanje, priprema te aktivnost u nastavi te konstantnost u istraživačkom radu važan segment u zbiru bodova. Od studenata se očekuje aktivno sudjelovanje u nastavi, koje uključuje pripremu materijala za seminare i istraživanja te njihovu prezentaciju i analizu. Stečeno znanje kontinuirano će se provjeravati, a na kraju semestra predviđen je završni ispit, kojemu mogu pristupiti svi koji su tijekom semestra ostvarili minimalni postotak ocjene. Na početku predavanja studenti će dobiti sve potrebne materijale i informacije o načinu održavanja nastave, ocjenjivanju i provjeri znanja.				



U konačnu ocjenu ulaze rezultati kontinuirane provjere znanja i završnoga ispita, ocjena seminarskoga rada i istraživanja, te aktivnost na nastavi.

**Sudjelovanje u nastavi** ocjenjuje se na sljedeći način:

- 0% = Ne dolazi na nastavu.
- 2% = Prisustvuje predavanjima i seminarima, no ne sudjeluje aktivno u nastavnom procesu.
- 4% = Sudjeluje u nastavnom procesu, ali nije adekvatno pripremljen/a za nove nastavne jedinice.
- 6% = Polaznik je redovit na nastavi i uredan u izvršavanju obaveza, uz manje nedostatke (nepotpuna priprema).
- 8% = Student/ica korektno izvršava svoje obaveze, redovit/a je i dobro pripremljen za nastavu, aktivno sudjeluje u nastavnom procesu.
- 10% = Student/studentica pokazuje visok stupanj zainteresiranosti za kolegij, aktivno sudjeluje u diskusijama, uvijek je pripremljen/-na, traži dodatne informacije i literaturu.

**Seminarski rad** ocjenjuje se ovako:

- 0% = Rad nije napisan.
- 3% = Rad karakteriziraju krupne greške u metodologiji.
- 5% = Uočeni su veći nedostaci u formalnome oblikovanju rada te veći nedostaci u sadržajnome oblikovanju.
- 9% = Uočeni su manji nedostaci u sadržajnome oblikovanju rada koji se mogu pripisati omaškama.
- 12% = Rad je korektan u formalnom i sadržajnom pogledu, ali su uočeni manji nedostaci u prezentaciji.
- 15% = Rad kvalitetom, stilom i načinom obrade izabrane teme zadovoljava sve metodološke kriterije znanstveno-istraživačkog rada.

**Projekt** se ocjenjuje ovako:

- 0% = Student/ica nije sudjelovao/la u radu na projektu.
- 3% = Sudjelovao/la je u projektu, ali se nije istaknuo/la aktivnim doprinosom.
- 5% = Uočeni su veći nedostaci u formalnom i/li sadržajnom koncipiranju projekta, odnosno provedbi projekta.
- 9% = Uočeni su manji nedostaci u osmišljavanju i provedbi projekta.
- 12% = Projekt je korektno koncipiran i proveden, ali su uočeni manji nedostaci u prezentaciji, odnosno u timskom radu.
- 15% = Projekt kvalitetom i načinom obrade izabrane teme zadovoljava sve metodološke kriterije.

**Kolokvij** se ocjenjuje na sljedeći način (ali i detaljnije prema proporcionalnome postotku):

manje od 50% točnih odgovora	=	0%	ocjene
od 51% do 60%	=	4%	ocjene
od 61% do 70%	=	8%	ocjene
od 71% do 80%	=	12%	ocjene
od 81% do 90%	=	16%	ocjene
od 91% do 100%	=	20%	ocjene

**Završni ispit** ocjenjivat će se prema broju točnih odgovora:

manje od 50% točnih odgovora	=	0%	ocjene
od 51% do 60%	=	6%	ocjene
od 61% do 70%	=	12%	ocjene
od 71% do 80%	=	18%	ocjene
od 81% do 90%	=	24%	ocjene
od 91% do 100%	=	30%	ocjene

Prema **Pravilniku o ocjenjivanju** konačna se ocjena dobiva na sljedeći način:

A = 90 – 100%	5 (izvrstan)	= 89 – 100% ocjene
B = 80 – 89,9%	4 (vrlo dobar)	= 76 – 88% ocjene
C = 70 – 79,9%	3 (dobar)	= 63 – 75% ocjene
D = 60 – 69,9%	2 (dovoljan)	= 50 – 62% ocjene
E = 50 – 59,9%		

<b>Popis literature (slovo O u kalendaru nastave)</b>
<b>Obvezna literatura</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jelinčić, D.A.: <i>Abeceda kulturnog turizma</i>, Meandar Zagreb, 2008.</li> <li>2. Pavičić, J.; Alfirević, N.; Aleksić, Lj.: <i>Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti</i>, Masmedija, Zagreb, 2006.</li> <li>3. Senečić J., Grgona J.: <i>Marketing menadžment u turizmu</i>, Mikrorad, Zagreb, 2006.</li> </ol>
<b>Dopunska literatura (slovo D u kalendaru nastave)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Arheologija i turizam u Hrvatskoj</i>, AMZ, Zagreb, 2009.</li> <li>2. Čorak S., Mikačić V.: <i>Hrvatski turizam : plavo, bijelo, zeleno</i>, Institut za turizam, Zagreb,</li> <li>3. Dragojević, S., Dragičević Šešić, M. : <i>Menadžment umjetnosti u turbulentnim vremenima</i>, Jesenski i Turk, Zagreb, 2009.</li> <li>4. Kotler P., Bowen J., Makens J.: <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2005.</li> <li>5. Križman-Pavlović, Danijela: <i>Marketing turističke destinacije</i>, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2008.</li> <li>6. Moutinho, Luiz: <i>Strateški menadžment u turizmu</i>, Masmedia, Zagreb, 2004.</li> <li>7. Švob-Đokić, N., Jurlin K., Primorac J.: <i>Kultura zaborava – industrijalizacija kulturnih djelatnosti</i>, Naklada Jesenski i Turk, 2008.</li> <li>8. Zbornik radova <i>The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region</i> (ur. Nada Švob Đokić), Institut za međunarodne odnose, Zagreb, 2007.</li> </ol>
<b>Dodatne informacije o kolegiju</b>

**Nositelj/nositeljica kolegija:**  
Prof. dr. sc. Desimir Bošković

**Asistent/asistentica:**  
Nataša Urošević

Mrežne stranice:  
E-adresa:

Mrežne stranice:  
E-adresa: nurosev@unipu.hr  
Telefon: 377-089

Telefon:  
Konzultacije:

Konzultacije:

**PRILOG: Kalendar nastave**

Br. nast. cjeline	TEME, ISHODI I LITERATURA
1.	<p><b>Uvod u kolegij i detaljni izvedbeni nastavni plan i program.</b>  <b>Definiranje osnovnih pojmova. Kulturni turizam kao najdinamičniji društveni i ekonomski fenomen u suvremenom svijetu. Važnost promišljanja strateškog razvoja organizacija u kulturi i turizmu, te korištenja tržišnih potencijala kulturnog turizma u aktualnom globalnom gospodarskom kontekstu.</b></p> <p>Studenti će steći uvid u sadržaj kolegija i razumjeti važnost promišljanja strateškog razvoja organizacija u kulturi i turizmu, kao i korištenja tržišnih potencijala kulturnog turizma.</p> <p>O1; O2; D2(str. 119-145).</p>
2.	<p><b>Proces upravljanja i rukovođenja marketinškim aktivnostima u području kulture i turizma.</b></p> <p>Polaznici će ovladati temeljnim fazama u procesu marketinškog menadžmenta u kulturnom turizmu.</p> <p>O2; O3.</p>
3.	<p><b>Globalni trendovi u kulturnom turizmu, upravljanje potražnjom, karakteristike i preferencije (post)modernog kulturnog turista.</b></p> <p>Studenti će steći kompetencije u kritičkom promišljanju globalnog konteksta poslovanja organizacija u kulturnom turizmu, te analizi potreba i preferencija suvremenih kulturnih turista u oblikovanju najpoželjnijeg turističkog proizvoda.</p> <p>O1; O2; D6.</p>
4.	<p><b>Strateško upravljanje marketinškim spletom u kulturnom turizmu. Razvoj destinacijskih vodećih proizvoda kulturnog turizma; inovacije u politici cijena; alternativni kanali prodaje; kreativni oblici integriranih promotivnih kampanja uz korištenje novih tehnologija (e-marketing).</b></p> <p>Nakon ove nastavne jedinice studenti će razumjeti važnost kreativnog upravljanja marketinškim spletom u kulturnom turizmu, kao i redefiniranja njegovih elemenata: proizvoda, cijene, kanala prodaje i promocije, ovisno o promjenama na tržištu.</p> <p>O2; O3; D4; D6.</p>
5.	<p><b>Strateški razvoj organizacija u kulturnom turizmu. Upoznavanje s uspješnim modelima strateškog marketinškog planiranja i pozicioniranja, te razvijanja specifičnih oblika suživota kulture i turizma, koji omogućuju izgradnju autentičnog imidža i proizvoda, pristup 'kvalitetnijim' potrošačkim segmentima, te minimiziranje neizvjesnosti i rizika u nesigurnim globalnim uvjetima.</b></p> <p>Studenti će moći strateški promišljati razvoj svoje organizacije; primijeniti u svakodnevnom poslovnom odlučivanju metodološki instrumentarij strateškog marketing-menadžmenta, istražiti i analizirati konkretne primjere iz prakse, te predložiti rješenja problemskih situacija.</p> <p>O3; D3, D8.</p>
6.	<p><b>Marketinški menadžment u kulturnom turizmu destinacije. Učinci uključivanja kulturnog sektora u turistički proizvod destinacije. Strateško pozicioniranje destinacija.</b></p> <p>Ova nastavna jedinica pružit će studentima uvid u osnove marketinškog upravljanja destinacijom, s posebnim naglaskom na važnost razvijanja kulturnih turističkih proizvoda u procesu strateškog (re)pozicioniranja regija i gradova.</p> <p>O3; D4; D5, D8.</p>
7.	<p><b>Kulturni resursi. Upravljanje baštinom. Tematski putovi. Arheologija i turizam.</b></p> <p>Studenti će moći definirati i razlikovati temeljne oblike i elemente kulturnog turizma, te načine održivog upravljanja baštinom, na primjerima iz vlastite destinacije.</p>

	O1; D1.
8.	<p><b>Program Europske kulturne prijestolnice. Strateško promišljanje Pule kao grada kulture i Istre kao regije kulture.</b></p> <p>Studenti će znati prepoznati autentične i jedinstvene komponente destinacijskog kulturnog turističkog proizvoda, te ih koristiti u procesu definiranja prepoznatljivog identiteta i imagea, te brendiranja destinacije.</p> <p>O1, D8.</p>
9.	<p><b>Temeljni strateški dokumenti: Strateški plan razvoja hrvatskog turizma. Strategija kulturnog razvitka. Strategija razvoja kulturnog turizma. Master-plan turizma Istre.</b></p> <p>Studenti će se osposobiti za samostalno traženje važnih informacija, te kritičko čitanje i analizu temeljnih strateških razvojnih dokumenata.</p>
10.	<p><b>Međunarodne kulturne mreže i projekti. Pisanje projekata i priprema dokumentacije. Upravljanje projektima.</b></p> <p>Pošto se sve više kulturnih projekata danas realizira kroz međunarodne programe, studenti će se osposobiti za samostalnu pripremu i upravljanje projektima. Ujedno će se trenirati u pribavljanju potrebnih informacija putem interneta i međunarodnih kulturnih mreža.</p> <p>O1, D3.</p>
11.	<p><b>Organizacija kulturnih manifestacija, događaja i festivala.</b></p> <p>Značajan dio kulturnog proizvoda naših destinacija čine kulturne manifestacije, event i festivali. Studenti će nakon ove nastavne jedinice moći sudjelovati o organizaciji i marketinškom praćenju ovog važnog segmenta kulturne i turističke ponude.</p> <p>O2, D3.</p>
12.	<p><b>Marketing u javnom sektoru (kulturne institucije, agencije i neprofitne organizacije).</b></p> <p>Studenti će moći opisati i analizirati rad, te specifičnosti i prednosti marketinškog pristupa u poslovanju institucija i agencija u kulturi, kao i neprofitnih udruga i organizacija.</p>
13.	<p><b>Terenska nastava: institucije u kulturnom turizmu.</b></p> <p>Kroz terensku nastavu studenti će na konkretnim primjerima praktično provjeriti znanja o organizaciji i marketinškom upravljanju institucijama u kulturnom turizmu.</p> <p>O2.</p>
14.	<p><b>Terenska nastava: osmišljavanje i obilazak kulturnog itinerera, tematske staze.</b></p> <p>Studenti će nakon ove nastavne jedinice, u skladu s vlastitim afinitetima, moći samostalno osmisliti kulturni itinerer, odnosno tematsku stazu.</p> <p>O1.</p>
15.	<p><b>Terenska nastava: organizacija i marketinško praćenje kulturne manifestacije.</b></p> <p>Studenti će se moći aktivno uključiti u organizaciju i marketinško praćenje kulturne manifestacije.</p> <p>O2.</p>