

1. OPĆE INFORMACIJE			
1.1. Naziv kolegija	Marketing turističkih i sportskih događaja	1.6. Semestar	VI. semestar
1.2. Nositelj kolegija	Mr. sc. Željko Blagus, predavač	1.7. Bodovna vrijednost (ECTS)	4
1.3. Suradnici		1.8. Način izvođenja nastave (broj sati P+V+S+e-učenje)	30+15 (P+V)
1.4. Studijski program (stručni, specijalistički diplomski stručni studij)	Stručni studij Menadžment turizma i sporta	1.9. Kratica kolegija	MTSD
1.5. Status kolegija (O, I)	Izborni (I)	1.10. Šifra kolegija	(Šifra iz sustava MOZVAG)
2. OPIS KOLEGIJA			
2.1. Ciljevi kolegija	Cilj predmeta je pružiti mogućnost potpunijeg uvida u problematiku funkcioniranja marketinga turističkih i sportskih događaja. Iako se marketing uključuje u organizaciju turističkog ili sportskog događaja samo kao jedna od znanstvenih disciplina i područja konkretnog djelovanja, bez pretenzija za zauzimanje nekog posebnog mjesta ili dobivanja posebnog značaja u odnosu na ostale znanstvene discipline i područja djelovanja, ipak se samim njegovim uvođenjem mnogo toga mijenja. Svi se sudionici u tom području odjednom moraju podvrgavati neumoljivim marketinškim kriterijima i načelima djelovanja.		
2.2. Uvjeti za polaganje kolegija i ulazne kompetencije koje su potrebne za kolegij, korelativnost i korespondentnost s drugim kolegijima	Nisu predviđeni posebni uvjeti.		
2.3. Očekivani ishodi učenja na razini kolegija (4-10 ishoda učenja)	<p>Po uspješnom završetku predmeta, student bi trebao moći:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prepoznati koristi od povezivanja marketinga te raznih turističkih i sportskih događaja. 2. Sagledati kako se primjenom marketinga u upravljanju turističkim i sportskim događajima postiže veća efikasnost u racionalnijem iskorištavanju takvog događaja. 3. Objasniti društvene uvjete stvaranja identiteta i utjecaj turističkih i sportskih događaja na imidž turističke destinacije. 4. Razlikovati učinke elemenata promocijskog miksa. 5. Odrediti veze između organizatora događaja i drugih interesnih skupina. 6. Prepoznati i analizirati kategorije posjetitelja. 		
2.4. Sadržaj kolegija detaljno razrađen prema satnici nastave (kalendar nastave)	Datum	Teme i ishodi	Satnica
	1.	Upoznavanje s modelom marketinškog pristupa turističkim i sportskim događajima kao sistemskim tvorbama upućenim na komunikaciju. Studenti će moći shvatiti što je uzrok uvođenja marketinga, a što učinak marketinga.	3
	2.	Razumijevanje djelovanja marketinga u reguliranom manevarskom prostoru pod određenim uvjetima. Studenti će moći objasniti način i svrhu međudjelovanja marketinga te turističkih i sportskih događaja.	3

	3.	Upoznavanje iznimnog potencijala turističkih i sportskih događaja bez kojih je nezamisliv suvremeni turizam. Studenti će moći prepoznati značaj turističkih i sportskih događaja za razvoj turizma destinacije.	3
	4.	Razine smisla postojanja događaja. Komunikacijske razine događaja. Studenti će moći razumjeti da te razine omogućuju da marketing može djelovati kao posredovatelj za kolektivno pamćenje kako bi inauguralna vrijednost događaja postala predmetom vjerovanja ciljne publike.	3
	5.	Društveni uvjeti stvaranja identiteta turističkih i sportskih događaja. Studenti će moći shvatiti važnost stvaranja identiteta turističkih i sportskih događaja.	3
	6.	Atraktivnost i imidž turističkih i sportskih događaja. Profiliranje imidža događaja. Studenti će shvatiti da ukoliko događaj uspije stvoriti kvalitetan identitet te ga potom dobro predstavi javnosti, koja temeljem toga stekne dobar dojam o njemu, njegov će imidž uvelike povećati cijenu njegovih sadržaja/programa i usluga.	3
	7.	Prepoznavanje publike – kategorije publike i aktivnosti usmjerene prema njima. Studenti će razumjeti činjenicu da postoje različite publike s različitim očekivanjima.	3
	8.	Prvi kolokvij u terminu vježbi. Komunikacija kao poveznica događaja i posjetitelja. Studenti će shvatiti da komunikaciju ne treba shvatiti polazeći od priopćavanja nego od razumijevanja informacije.	3
	9.	Promotivno – medijski potencijal turističkih i sportskih događaja. Studenti će razumjeti da se događaj treba predstaviti u okruženju: u tom prvom kontaktu posjetitelji stječu dojam prije nego što malo-pomalo primijete detalje.	3
	10.	Mjesto održavanja događaja kao izvor komunikacijskih potencijala događaja. Studenti će shvatiti da je cilj mjesta događaja da na sebi svojstven način prikaže svoj značaj i da zagospodari pažnjom ljudi.	3
	11.	Izvođači kao izvor marketinške komunikacije. Sponzoriranje. Studenti će razumjeti prednosti korištenja poznatih ličnosti u promociji određenog događaja te sponzora. Također će shvatiti značaj sponzorstva za turističke i sportske događaje.	3

	12.	Komunikacijski potencijal turističkih i sportskih događaja u stvaranje identiteta i imidža destinacije. Studenti će shvatiti da, zahvaljujući komunikacijskim potencijalima, događaji imaju sve preduvjete da postanu jedna od najatraktivnijih komunikacijskih i promotivnih platformi grada ili države domaćina (destinacije).			3	
	13.	Uvjeti uspješne primjena marketinga u menadžmentu turističkih i sportskih događaja. Studenti će razumjeti da marketinški pristup predstavlja sustav u kojemu postoji jasno izražen koncept osmišljenog privlačenja ljudi da potaknuti nekim događajem odluče o odredištu svojeg putovanja ili boravka u nekoj destinaciji.			3	
	14.	Učinkovita marketinška strategija i planiranje kao važni preduvjeti postizanja cilja stvaranja uspješnog turističkog ili sportskog događaja. Studenti će shvatiti da je u pripremi za provedbu strategije ključan proces planiranja.			3	
	15.	Drugi kolokvij u terminu vježbi. Rekapitulacija kolegija. Studenti će shvatiti da bi organiziranje događaja trebalo biti vrhunskom kreativnom zadaćom.			3	
2.5. Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija i mreža <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)		2.6. Komentari:	
2.7. Obveze studenata	Od studenata se očekuje: Redovitost pohađanja nastave; Aktivno sudjelovanje u nastavi pri rješavanju konkretnih problema vezano za marketing turističkih i sportskih događaja; Ispunjenje svih zadanih obveza.					
2.8. Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti kolegija)	Pohađanje nastave	1,1	Pisani ispit		Projekt	
	Eksperimentalni rad		Istraživanje		Praktični rad	
	Esej		Referat		Kontinuirana provjera znanja	
	Kolokviji	1,3	Seminarski rad		Domaće zadaće	1
	Aktivnost u nastavi	0,6	Usmeni ispit		(ostalo upisati)	
2.9. Radno opterećenje studenata	Elementi praćenja i provjeravanja		Opterećenje u ECTS		Udio (%) u ocjeni	
	Pohađanje nastave		1,1		-	

	Domaće zadaće Aktivnosti u nastavi Kolokviji	1 0,6 1,3	20% - 80% 20% konačne ocjene čine bodovi iz domaćih zadaća, a 80% konačne ocjene čine bodovi iz kolokvija ili završnog pisanog ispita.										
2.10. Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<p>Elementi ocjenjivanja: 2. domaće zadaće: 20 bodova 2. kolokvija: 80 bodova ----- <i>Ukupno 100 bodova</i></p> <p>Studenti koji ne polože kolokvije dužni su izaći na pisani, a po potrebi i na usmeni dio ispita.</p> <p>Na kolegiju se može osvojiti najviše 100 bodova.</p> <p>Ocjena se izračunava na sljedeći način:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 88-100 bodova: ocjena izvrstan (5) • 76-88 bodova: ocjena vrlo dobar (4) • 63-75 bodova: ocjena dobar (3) • 50-62 bodova: ocjena dovoljan (2) 												
2.11. Obvezna literatura (OL u kalendaru nastave)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%; text-align: left;">Red.br.</th> <th style="text-align: left;">Naziv</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>Richards, B.: Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Protecon, Zagreb, 1997.</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>			Red.br.	Naziv	1.	Richards, B.: Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Protecon, Zagreb, 1997.						
Red.br.	Naziv												
1.	Richards, B.: Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Protecon, Zagreb, 1997.												
2.12. Dopunska literatura (DL u kalendaru nastave)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 10%; text-align: left;">Red.br.</th> <th style="text-align: left;">Naziv</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.</td> <td>Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici: Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007.</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>			Red.br.	Naziv	1.	Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici: Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007.						
Red.br.	Naziv												
1.	Bartoluci, M., Čavlek, N. i suradnici: Turizam i sport – razvojni aspekti, Školska knjiga, Zagreb, 2007.												

3. DODATNE INFORMACIJE O KOLEGIJU		
3.1. Pohađanje nastave	Redovni studenti trebaju prisustvovati na barem 70% od ukupnog broja sati predavanja i na barem 70% od ukupnog broja sati vježbi da bi ostvarili pravo na potpis. Izvanredni studenti trebaju prisustvovati na barem 70% od ukupnog broja sati vježbi da bi ostvarili pravo na potpis.	
3.2. Kontaktiranje s nastavnikom	Studenti mogu kontaktirati s nastavnikom na konzultacijama (prema dogovoru). Moguće je postaviti pitanja i <i>e-mailom</i> .	
3.3. Informiranje o kolegiju	Obveza svakog studenta je da se redovito informira o odvijanju nastave i zadacima dobivenim na nastavi. Sve obavijesti o održavanju ili eventualnoj odgodi predavanja bit će objavljene na web stranici Veleučilišta. Materijali i informacije o kolegiju dostupne su na web stranici Veleučilišta. Važno je redovito pratiti obavijesti na web stranicama i oglasnoj ploči.	
3.4. Pisani radovi		
3.5. Ostalo (dodati po potrebi)		