

ELABORAT O STUDIJSKOM PROGRAMU

1. OPĆE INFORMACIJE			
1.1. Nositelj predmeta	Doc. dr. sc. Iva Buljubašić		1.6. Godina studija u kojoj se predmet izvodi
1.2. Naziv predmeta	Marketing i menadžment kulturnih dobara		2.
1.3. Suradnici	Doc.dr.sc. Ivana Bestvina Bukvić		1.7. Bodovna vrijednost (broj bodova po ECTS sustavu)
1.4. Studijski program (preddiplomski, diplomski, integrirani)	Diplomski		1.8. Način izvođenja nastave (broj sati P + V + S + e-učenje)
1.5. Status predmeta	<input checked="" type="checkbox"/> obvezni	<input type="checkbox"/> izborni	1.9. Očekivani broj studenata na predmetu
			20
			1.10. Razina primjene e-učenja (1., 2., 3. razina), postotak izvođenja predmeta <i>on line</i> (maksimalno 20%)
			-
2. OPIS PREDMETA			
2.1. Ciljevi predmeta	Upoznavanje studenata s temeljnim osobitostima, koncepcijom i važnošću marketinga i menadžmenta u kulturi i kulturnim industrijama /neprofitnom i profitnom sektoru/ te osposobljavanje za provedbu marketinških i menadžment aktivnosti.		
2.2. Uvjeti za upis predmeta i / ili ulazne kompetencije potrebne za predmet	Završen preddiplomski studij.		
2.3. Ishodi učenja na razini programa kojima predmet pridonosi	<ul style="list-style-type: none"> - prepoznavati i kreativno osmišljavati nove inicijative za promicanje novih aktivnosti u okviru brige za crkvena kulturna dobra - primijeniti stečena znanja u razvijanju marketinške djelatnosti u turističkome području 		
2.4. Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (3-10 ishoda učenja)	<p>Nakon uspješno završenog kolegija student će moći:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Opisati i usporediti marketinške aktivnosti (funkcije) u profitnim i neprofitnim institucijama 2. Izdvojiti činitelje okruženja koji utječu na marketinške aktivnosti institucija u kulturi i kreativnih dobara 3. Razlikovati marketinške strategije u institucijama koje upravljaju kulturnim dobrima 4. Predložiti konkretne marketinške aktivnosti (strategije) s ciljem unaprjeđenja rada i veće prepoznatljivosti institucija u kulturi 5. Definirati i opisati temeljne pojmove vezane uz menadžerske funkcije 6. Analizirati strukturu i funkcije menadžmenta, odnosno planiranje, organiziranje, vođenje i kontrolu te njihovo značenje u projektnom menadžmentu 7. Identificirati i obrazložiti specifičnosti odlučivanja i financiranja institucija koje upravljaju kulturnim dobrima te modele njihova vođenja 		
2.5. Opis sadržaja predmeta (detaljno razrađen prema satnici nastave)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teorijski pristup marketingu – 2h 2. Marketing u kulturi i kulturna dobra – 2h 3. Osobitosti marketinga u kulturi – 2h 4. Planiranje marketinga u kulturi -2h 5. Marketing komunikacija u kulturi – 2h 6. Istraživanje potrošača kulturnih dobara – 2h 7. Primjena marketinga u kulturi u praksi – primjeri – 2h 8. Temeljne menadžerske funkcije, (planiranje, organiziranje vođenje, kontrola) u gospodarskim subjektima i institucijama kulture. – 2h 9. Teorije i razvoj menadžmenta. Menadžment 21 stoljeća. – 2h 10. Organizacija i organiziranje (teorije, vrste i cijevi, načela, metode, činitelji oblikovanja, elementi organizacijske strukture, projektiranje organizacije u institucijama kulture). – 2h 11. Upravljanje resursima (materijalni resursi, nematerijalni resursi, ljudski resursi, pribavljanje, selekcija, motivacija, timski rad). – 2h 		

ELABORAT O STUDIJSKOM PROGRAMU

	12. Menadžerske strategije (pojam, važnost, oblici i vrste, proces oblikovanja strategije, planiranje, organiziranje, vođenje i kontrola, analiza konkurentnosti) – 2h 13. Menadžerske prakse (rad menadžera u kulturi i kreativnim industrijama, kriteriji uspjeha/neuspjeha) – 2h 14. Proces odlučivanja, problemi u odlučivanju, Uvjeti odlučivanja (uvjeti sigurnosti, nesigurnosti, rizika) – 2h 15. Strateško planiranje – izrada projekcija budžeta – 2h								
2.6. Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input checked="" 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)			2.7. Komentari:		
2.8. Obveze studenata	Obveze studenata u okviru kolegija odnose se na redovito pohađanje nastave i seminara koje je određeno prema Pravilniku o studiranju. Redovito pohađanje predavanja omogućuje polaganje kolegija putem dva kolokvija. Studenti koji ne polože kolokvije pristupaju pisanom ispitu. Student je obavezan izraditi esej u kojim će prikazati stečena znanja iz kolegija odnosno prepoznati ekonomske zakonitosti u okruženju. Esaj će morati prezentirati u trajanju od 5-10 minuta, a redosljed prezentiranja bit će unaprijed utvrđen. Osim eseja, student po želji može izrađivati samostalne radne zadatke te pomoću njih skupljati bodove iz aktivnosti što će konkretno utjecati na konačnu ocjenu. Izvršavanjem obveza student može pristupiti ispitu. Aktivan pristup promiče logičko studentsko zaključivanje te podrazumijeva redovitu nazočnost i sudjelovanje u nastavi (postavljanjem i odgovaranjem na pitanja), sudjelovanje u provjerama znanja, kao i konzultacije s nositeljem predmeta i suradnicima.								
2.9. Praćenje rada studenata	Pohađanje nastave	DA		Istraživanje		NE	Usmeni ispit		NE
	Eksperimentalni rad		NE	Referat		NE	(Ostalo upisati)		NE
	Esej	DA		Seminarski rad		NE	(Ostalo upisati)		NE
	Kolokvij	DA		Praktični rad		NE	(Ostalo upisati)		NE
	Projekt		NE	Pismeni ispit	DA		Broj bodova po ECTS sustavu (ukupno)	3	
2.10. Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i / ili na drugi način)	Naslov						Dostupnost u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija	
	Meler, M.: Nefitni marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2004.								
	Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj.: Marketing i menadžment u kulturi umjetnosti, Masmedia, Zagreb 2006								
	Antolović, J.: Menadžment u kulturi, Hadrian, Zagreb, 2009.								
	Cova, B., Ghauri, P., Salle, R. (2011) Projektni marketing : više od nadmetanja cijenama, Algoritam : Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Adam Krčelić", Zaprješić								
	Šimović, V., Zovko, V., Bobera, D. (2011) Projektni menadžment i informacijska potpora, Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Krčelić", Zaprješić, 2011.								
2.11. Dopunska literatura	Bahtijarević-Šiber F., i dr. (2008). Suvremeni menadžment, Školska knjiga, Zagreb,								
	1.Colb, B. M.: Marketing for Cultural Organisations, Second Editions, Cengage Learning EMEA, Andover 2005. 2.Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedija Zagreb, 2003.								

ELABORAT O STUDIJSKOM PROGRAMU

	3. Bernstein, S., J., Kotler, P. (2006). Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. San Francisco: Jossey Bass. 4. Šola, T.: Marketing u muzejima ili O vrlini i kako je obznaniti, Zagreb 2001. 5. Europska komisija, Guide to Cost-Benefit Analysis of Investment Projects, Economic appraisal tool for Cohesion Policy 2014-2020, 2014 6. Goldstein, S. (2015) Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
2.12. Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	-