

1. OPĆE INFORMACIJE			
1.1. Nositelj kolegija	Doc. dr. sc. Iva Buljubašić	1.6. Godina studija	2.
1.2. Naziv kolegija	Marketing i menadžment kulturnih dobara	1.7. Bodovna vrijednost (ECTS)	3
1.3. Suradnici	Doc.dr.sc. Ivana Bestvina Bukvić	1.8. Način izvođenja nastave (broj sati P+V+S+e-učenje)	2+0+0+0
1.4. Studijski program (prijediplomski, diplomski, integrirani)	Diplomski	1.9. Očekivani broj studenata na kolegiju	20
1.5. Status kolegija	obvezni	1.10. Razina primjene e-učenja (1, 2, 3 razina), postotak izvođenja kolegija <i>on line</i> (maks. 20%)	
2. OPIS KOLEGIJA			
2.1. Ciljevi kolegija	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 kolegija i ulazne kompetencije potrebne za kolegij	Završen preddiplomski studij.		
2.3. Ishodi učenja na razini programa kojima kolegij pridonosi	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 kolegija (4-10 ishoda učenja)	<p>Nakon uspješno završenog kolegija student će moći:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opisati i usporediti marketinške aktivnosti (funkcije) u profitnim i neprofitnim institucijama</li> <li>2. Izdvojiti činitelje okruženja koji utječu na marketinške aktivnosti institucija u kulturi i kreativnih dobara</li> <li>3. Razlikovati marketinške strategije u institucijama koje upravljaju kulturnim dobrima</li> <li>4. Predložiti konkretne marketinške aktivnosti (strategije) s ciljem unaprjeđenja rada i veće prepoznatljivosti institucija u kulturi</li> <li>5. Definirati i opisati temeljne pojmove vezane uz menadžerske funkcije</li> <li>6. Analizirati strukturu i funkcije menadžmenta, odnosno planiranje, organiziranje, vođenje i kontrolu te njihovo značenje u projektnom menadžmentu</li> <li>7. Identificirati i obrazložiti specifičnosti odlučivanja i financiranja institucija koje upravljaju kulturnim dobrima te modele njihova vođenja</li> </ol>		
2.5. Sadržaj kolegija detaljno razrađen prema satnici nastave	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teorijski pristup marketingu – 2h</li> <li>2. Marketing u kulturi i kulturna dobra – 2h</li> <li>3. Osobitosti marketinga u kulturi – 2h</li> <li>4. Planiranje marketinga u kulturi -2h</li> <li>5. Marketing komunikacija u kulturi – 2h</li> <li>6. Istraživanje potrošača kulturnih dobara – 2h</li> <li>7. Primjena marketinga u kulturi u praksi – primjeri – 2h</li> <li>8. Temeljne menadžerske funkcije, (planiranje, organiziranje vođenje, kontrola) u gospodarskim subjektima i institucijama kulture. – 2h</li> <li>9. Teorije i razvoj menadžmenta. Menadžment 21 stoljeća. – 2h</li> <li>10. Organizacija i organiziranje (teorije, vrste i cijevi, načela, metode, činitelji oblikovanja, elementi organizacijske strukture, projektiranje organizacije u institucijama kulture). – 2h</li> <li>11. Upravljanje resursima (materijalni resursi, nematerijalni resursi, ljudski resursi, pribavljanje, selekcija, motivacija, timski rad). – 2h</li> <li>12. Menadžerske strategije (pojam, važnost, oblici i vrste, proces oblikovanja strategije, planiranje, organiziranje, vođenje i kontrola, analiza konkurentnosti) – 2h</li> <li>13. Menadžerske prakse (rad menadžera u kulturi i kreativnim industrijama, kriteriji uspjeha/neuspjeha) – 2h</li> <li>14. Proces odlučivanja, problemi u odlučivanju, Uvjeti odlučivanja (uvjeti sigurnosti, nesigurnosti, rizika) – 2h</li> </ol> <p>Strateško planiranje – izrada projekcija budžeta – 2h</p>		
2.6. Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> <i>on line</i> u cijelosti	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija i mreža <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad	2.7. Komentari:

	<input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input checked="" type="checkbox"/> terenska nastava	<input type="checkbox"/> (ostalo upisati)			
2.8. Obveze studenata	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Izvršavanjem obveza student može pristupiti ispitu.</p> <p>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.</p>				
2.9. Praćenje rada studenata ( <i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti kolegija</i> ):	Pohađanje nastave	DA	Istraživanje		Projekt
	Eksperimentalni rad		Referat		(Ostalo upisati)
	Praktični rad		Seminarski rad		(Ostalo upisati)
	Esej	DA	Usmeni ispit		(Ostalo upisati)
	Kolokvij	DA	Pisani ispit	DA	(Ostalo upisati)
2.10. Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu					
2.11. Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	<b>Naslov</b>			<b>Broj primjeraka u knjižnici</b>	<b>Dostupnost putem ostalih medija</b>
	Meler, M.: Neprofitni 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", Zaprešić				
	Šimović, V., Zovko, V., Bobera, D. (2011) Projektni menadžment i informacijska potpora, Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti "Baltazar Krčelić", Zaprešić, 2011.				
	Bahtijarević-Šiber F., i dr. (2008). Suvremeni menadžment, Školska knjiga, Zagreb,				
2.12. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskoga programa)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Colb, B. M.: Marketing for Cultural Organisations, Second Editions, Cengage Learning EMEA, Andover 2005.</li> <li>2.Pavičić, J.: Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedija Zagreb, 2003.</li> <li>3.Bernstein, S.,J., Kotler, P. (2006). Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. San Francisco: Jossey Bass.</li> <li>4.Šola,T.: Marketing u muzejima ili O vrlini i kako je obznaniti, Zagreb 2001.</li> <li>5. Europska komisija, Guide to Cost-Benefit Analysis of Investment Projects, Economic appraisal tool for Cohesion Policy 2014-2020, 2014</li> <li>6. Goldstein, S. (2015) Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb</li> </ol>				

2.13. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih kompetencija	
2.14. Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	