

## DETALJNI IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA

OPĆE INFORMACIJE		
<i>Naziv predmeta</i>	Urbani marketing	
<i>Studijski program</i>	Menadžment održivog razvoja	
<i>Smjer</i>		
<i>Godina studija</i>	4.	
<i>Status predmeta</i>	Izborni	
<i>Mogućnost izvođenja nastave na engleskom jeziku</i>	Ne	
<i>Mrežna stranica predmeta</i>	<a href="https://moodle.srce.hr/2022-2023/course/view.php?id=156610">https://moodle.srce.hr/2022-2023/course/view.php?id=156610</a>	
<i>Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave</i>	<i>ECTS koeficijent opterećenja studenata</i>	3
	<i>Broj sati (P+V+S)</i>	30 (15+0+15)
<i>Nositelj predmeta</i>	<i>Ime i prezime</i>	Doc. dr. sc. Marina Perišić Prodan
	<i>Kabinet</i>	
	<i>Konzultacije</i>	OPATIJA: Ponedjeljak: 10:00-12:00 Utorak: 15:00 – 17:00  ZABOK: 08.02.2023. 15:30 – 21:00 (online) 08.03.2023. 14:30 – 20:00 (onsite)
	<i>Telefon</i>	051 294 703
	<i>e-mail</i>	marinap@fthm.hr
	<i>Suradnik na predmetu</i>	<i>Ime i prezime</i>
	<i>Kabinet</i>	
	<i>Konzultacije</i>	
	<i>Telefon</i>	
	<i>e-mail</i>	
OPIS PREDMETA		
<b>Ciljevi predmeta</b>		
<p>Urbani marketing može se smatrati instrumentom za upravljanje gradovima, u čemu se očituje njegov osobiti značaj. To proizlazi iz činjenice što koncepcija urbanog marketinga obuhvaća sve područja djelovanja grada, odnosno gradsku upravu i njezin utjecaj na upravljanje gradom, lokalno stanovništvo, turiste i privlačenje potencijalnih investitora. Iz navedene činjenice proizlaze i osnovni ciljevi predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• upoznavanje studenata sa pojmom i važnošću urbanog marketinga</li> <li>• ovladavanje znanjima potrebnim za razumijevanje koncepcije urbanog marketinga, kroz stjecanje specifičnih znanja iz područja upravljanja urbanim marketingom, elemenata marketing miksa gradskog središta i procesa brandiranja gradova</li> <li>• primjenjivanje stečenog teoretskog znanja u konkretan marketinški kontekst u turizmu</li> </ul>		
<b>Očekivani ishodi učenja za predmet</b>		
<p>Nakon položenog ispita očekuje se da će student biti sposoban:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. pravilno tumačiti i objasniti pojam, važnost i osnovnu svrhu urbanog marketinga</li> <li>2. opisati i objasniti koncept strateškog urbanog marketinga</li> </ol>		

3. definirati čimbenike i opisati moguće načine njihovog utjecaja na gradove
4. objasniti pojmove i međusobnu povezanost vizije, misije, ciljeva i strategija gradskih središta
5. razlikovati strategije i opisati njihov učinak na gradska središta
6. opisati i objasniti načine izbora ciljnih tržišta i pozicioniranja grada
7. objasniti i interpretirati karakteristike marketing miksa gradskog središta
8. opisati način upravljanja urbanim marketingom
9. pravilno tumačiti pojam, te opisati važnost i proces brandiranja grada u urbanom marketingu
10. analizirati, argumentirati, opisati i interpretirati primjenu koncepta urbanog marketinga, implementirajući stečena teoretska znanja na konkretne primjere pojedinih urbanih središta

#### **Vrste izvođenja nastave**

Predavanja  
Seminari i radionice

#### **Obveze studenata i način vrednovanja obveza (povezivanje ishoda učenja, nastavnih metoda i ocjenjivanja)**

<i>Vrsta aktivnosti</i>	<i>ECTS dodijeljen aktivnosti</i>	<i>Ishod učenja</i>	<i>Aktivnost studenta</i>	<i>Metoda ocjenjivanja</i>	<i>Bodovi (maximum po vrijednosti)</i>
Pohađanje nastave	1,2	1-10	Prisustvo: >75%	Evidencija prisutnosti na nastavi	0
Aktivnost na nastavi		7,8,10	1. Individualna obrada poslovnog slučaja 2. Sudjelovanje u primarnom istraživanju	1. Ocjena odgovora na postavljena pitanja (5%) 2. Evidencija sudjelovanja u istraživanju i prikupljeni valjani podaci (3%)	8
Seminarski rad	0,2	1-10	Pisanje i prezentacija rada, raspravljanje o temi	Pismeni dio	6
				Usmeni dio	3
Istraživački rad	0,2	3-7,10	Sudjelovanje studenata u internom istraživanju	Ispravno proveden istraživački postupak, te prikupljeni i analizirani podaci	5
Kontinuirana provjera znanja (kolokviji)	0,9	1-10	Priprema za periodičnu provjeru znanja	0-24 boda po kolokviju, ovisno o stupnju točnosti	1. kolokvij 24 2. kolokvij 24

Završni ispit	0,5	1-10	Priprema za završni ispit	0-30 bodova	30
<b>Ukupno ECTS</b>	3			<b>Ukupno bodovi</b>	100

### **Napomene i opis aktivnosti**

Studenti mogu pristupiti polaganju završnog ispita ukoliko su realizirali minimalno 35% aktivnosti ukupnog nastavnog procesa, te ukoliko su ostvarili minimalno 75% prisutnosti nastavi (redovni studenti), prema prethodno navedenim obvezama studenata. Ispitni prag na završnom ispitu je minimalno 15% ocjenskih bodova završnog ispita.

Aktivnost na nastavi realizira se analizom poslovnih slučajeva i sudjelovanjem studenata u primarnom istraživanju. Studentima se dodjeljuje poslovni slučaj, te ga trebaju pročitati, pismeno odgovoriti na postavljena pitanja i argumentirati vlastite stavove.

Seminarski rad sastoji se od pismenog i usmenog dijela. Putem analize znanstvenog članka, na temu obrađene tematike kolegija, studenti izrađuju seminarski rad. Ocjenjuje se pismeni rad studenata, putem 10 prethodno definiranih kategorija seminarskog rada i njihovo usmeno izlaganje.

Istraživački rad podrazumijeva interno istraživanje, te analizu marketinških aktivnosti odabranog urbanog središta prema unaprijed zadanim kategorijama. Ocjena istraživačkog rada obuhvaća ocjenu točnosti zadanog sadržaja analize i interpretacije konkretnog urbanog središta, a prema pojedinim kategorijama.

Kolokviji i završni ispit pripremaju se iz obvezne literature i power point prezentacija, koje su dostupne putem sustava Merlin.

Kolokvij se provodi u pismenoj formi, a sastoji se od 10 pitanja zatvorenog tipa. Zatvorena pitanja imaju šest ponuđenih odgovora sa jednim točnom odgovorom. Završni ispit sastoji se od 10 pitanja, odnosno od 8 pitanja zatvorenog tipa i 2 pitanja otvorenog tipa. Završni ispit se boduje prema Pravilniku o ocjenjivanju studenata na FMTU.

### **Sustav ocjenjivanja**

Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju studenata na FMTU.

## **LITERATURA**

### **Obvezna literatura**

1. Paliaga, M.: Strateški urbani marketing: mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatskim gradovima, vlastita naklada, Rovinj, 2004.
2. Paliaga, M.: Branding & konkurentnost gradova, vlastita naklada, Rovinj, 2008.

### **Dopunska literatura**

1. Heeley, J.: Urban Destination Marketing in Contemporary Europe: Uniting Theory and Practice, Channel View Publications, 2015.
2. Kolb, B.: Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists, Butterworth-Heinemann, 1st edition, 2006.
3. Ashworth, G., Kavaratzis, M.: Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions, Edward Elgar Pub, 2010.
4. Gascó-Hernández, M., Torres-Coronas, T.: Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World, Information Science Reference, 1st edition, 2009.
5. Anholt, S.: Places, Palgrave Macmillan, 2009.

### **Način praćenja kvalitete i uspješnosti izvedbe predmeta**

Kvaliteta održane nastave prati se u skladu s aktima Sveučilišta u Rijeci. U zadnjim tjednima nastave tekućega semestra provodit će se anonimna anketa u kojoj će studenti evaluirati kvalitetu održane nastave iz ovog predmeta.

### ISPITNI ROKOVI

Raspored ispitnih rokova dostupan je na linku: <https://www.fthm.uniri.hr/studiji/preddiplomski-sveucilisni-studij/ispiti>

### DODATNE INFORMACIJE O PREDMETU

#### Način informiranja studenta

Studenti dobivaju obavijesti o kolegiju putem sustava Merlin i mrežnih stranica Fakulteta <https://www.fthm.uniri.hr/>,  
Redovita informiranost je osobna odgovornost studenta.

### RASPORED NASTAVE

#### REDOVITI STUDIJ

Nastava na predmetu odvijat će se prema sljedećem rasporedu:

R. br.	Datum / vrijeme od – do / dvorana	Vrsta i oblik nastave	Tema	Grupa	Izvoditelj
1.	16.02.2023. 8:00-10:15	P Onsite	Uvodno predavanje Pojam i svrha urbanog marketinga Koncept strateškog urbanog marketinga Analiza eksternog i internog gradskog okruženja	MOR	M. Perišić Prodan
		S Onsite	Upute za izradu seminara i aktivnosti na nastavi, odabir tema	MOR	M. Perišić Prodan
2.	23.02.2023. 8:00-10:15	P Onsite	Definiranje vizije, misije i ciljeva grada Formuliranje strategije grada, izbor ciljnih tržišta i pozicioniranje grada	MOR	M. Perišić Prodan
		S Onsite	Upute za izradu istraživačkog rada	MOR	M. Perišić Prodan
3.	02.03.2023. 8:00-10:15	P Onsite	Marketing miks gradskog središta – proizvod i cijena Marketing miks gradskog središta – distribucija i promocija	MOR	M. Perišić Prodan
		S Onsite	Prezentacije seminarskih radova Poslovni slučaj	MOR	M. Perišić Prodan
4.	09.03.2023. 8:00-10:15	P Onsite	Implementacija strateškog urbanog marketinga Brandiranje i konkurentnost gradova Urbani marketing i brandiranje gradova: definiranje identiteta i imidža gradova	MOR	M. Perišić Prodan
		S Onsite	Prezentacije seminarskih radova	MOR	M. Perišić Prodan
5.	16.03.2023. 8:00-10:15	P Onsite	1. kolokvij Izgradnja branda grada i strategije brandiranja grada	MOR	M. Perišić Prodan

	10:15-12:30 Dvorana A1		Upravljanje brandom grada: mjerenje uspješnosti i vrijednosti branda grada		
		S Onsite	Prezentacije seminarskih radova	MOR	M. Perišić Prodan

### IZVANREDNI STUDIJ OPATIJA

Nastava na predmetu odvijat će se prema sljedećem rasporedu:

R.br.	Datum / vrijeme od – do / dvorana	Vrsta i oblik nastave	Tema	Izvoditelj
1.	22.02.2023. 15:30 – 18:15	P online	Uvodno predavanje; Pojam i svrha urbanog marketinga; Koncept strateškog urbanog marketinga; Analiza eksternog i internog gradskog okruženja; Definiranje vizije, misije i ciljeva grada; Formuliranje strategije grada, izbor ciljnih tržišta i pozicioniranje grada; Marketing miks gradskog središta – proizvod i cijena	M. Perišić Prodan
	18:15-21:00	S online	Upute za izradu seminara i aktivnosti na nastavi, odabir tema; upute za izradu istraživačkog rada	M. Perišić Prodan
2.	15.03.2023. 15:30 – 18:15	P onsite	Marketing miks gradskog središta – distribucija i promocija; Implementacija strateškog urbanog marketinga; Brandiranje i konkurentnost gradova; Urbani marketing i brandiranje gradova: definiranje identiteta i imdža gradova; Izgradnja branda grada i strategije brandiranja grada; Upravljanje brandom grada: mjerenje uspješnosti i vrijednosti branda grada	M. Perišić Prodan
	18:15-21:00 Dvorana B7	S onsite	1.kolokvij Prezentacije seminarskih radova Poslovni slučaj	M. Perišić Prodan

### IZVANREDNI STUDIJ ZABOK

Nastava na predmetu odvijat će se prema sljedećem rasporedu: