



Opće informacije		
Nositelj predmeta	doc. dr. sc. Marina Perišić Prodan	
Naziv predmeta	Urbani marketing	
Studijski program	Preddiplomski sveučilišni studij „Menadžment održivog razvoja“	
Status predmeta	Izborni	
Godina	4. godina	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	3 ECTS-a
	Broj sati (P+V+S)	30 (15+0+15)

OPIS PREDMETA
<i>a) Ciljevi predmeta</i>
<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 osnovi ciljevi predmeta:</p> <ul style="list-style-type: none">• upoznavanje studenata sa pojmom i važnošću urbanog marketinga• 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• primjenjivanje stečenog teoretskog znanja u konkretan marketinški kontekst u turizmu
<i>b) Uvjeti za opis predmeta</i>
Položen ispit iz predmeta Marketing. Pretpostavka je da student ima temeljna znanja iz područja marketinga.
<i>c) Očekivani ishodi učenja za predmet</i>
<p>Nakon položenog ispita iz ovog predmeta očekuje se da će studenti biti u stanju:</p> <ul style="list-style-type: none">• pravilno tumačiti i objasniti pojam, važnost i osnovnu svrhu urbanog marketinga• opisati i objasniti koncept strateškog urbanog marketinga• definirati čimbenike i opisati moguće načine njihovog utjecaja na gradove• objasniti pojmove i međusobnu povezanost vizije, misije, ciljeva i strategija gradskih središta• razlikovati strategije i opisati njihov učinak na gradska središta• opisati i objasniti načine izbora ciljnih tržišta i pozicioniranja grada• objasniti i interpretirati karakteristike marketing miksa gradskog središta• opisati način upravljanja urbanim marketingom• pravilno tumačiti pojam, te opisati važnost i proces brandiranja grada u urbanom marketingu• analizirati, argumentirati, opisati i interpretirati primjenu koncepta urbanog marketinga, implementirajući stečena teoretska znanja na konkretne primjere pojedinih urbanih središta
<i>d) Sadržaj predmeta</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Pojam i svrha urbanog marketinga2. Koncept strateškog urbanog marketinga3. Analiza eksternog i internog gradskog okruženja4. Definiranje vizije, misije i ciljeva grada5. Formuliranje strategije grada6. Izbor ciljnih tržišta i pozicioniranje grada7. Marketing miksa gradskog središta



7.1. Grad kao proizvod 7.2. Politika cijena gradskog proizvoda 7.3. Kanali distribucije u gradovima 7.4. Promocija u okviru urbanog marketinga 8. Implementacija strateškog urbanog marketinga 9. Urbani marketing i brandiranje gradova 10. Uloga identiteta i imidža grada u urbanom marketingu 11. Izgradnja branda grada 12. Strategije brandiranja grada 13. Upravljanje brandom grada							
e) Vrste izvođenja nastave	X predavanja X seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu <input type="checkbox"/> terenska nastava			<input type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija i mreža <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> ostalo _____			
f) Komentari							
g) Obveze studenata							
Prisustvovanje nastavi i izvršavanje planiranih nastavnih obveza.							
h) Praćenje ¹ rada studenata							
Pohađanje nastave	1	Aktivnost u nastavi	0,2	Seminarski rad	0,3	Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	0,5	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	0,2
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	0,8	Referat		Praktični rad	
Portfolio							
i) Postupak i primjeri vrednovanja ishoda učenja tijekom nastave i na završnom ispitu							
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju studenata FMTU. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.							
j) Obvezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
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.							
k) Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
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. 6. Kotler, Ph., Lee, N.: Marketing u javnom sektoru – put do bolje izvedbe, MATE d.o.o. Zagreb, 2007.							

¹ VAŽNO: Uz svaki od načina praćenja rada studenata unijeti odgovarajući udio u ECTS bodovima pojedinih aktivnosti tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta. Prazna polja upotrijebiti za dodatne aktivnosti.



I) Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije opsežnim upitnicima te na druge načine predviđene prihvaćenim standardima, sukladno Pravilniku o sustavu za kvalitetu Sveučilišta u Rijeci i Pravilniku o sustavu za kvalitetu Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.