



Izvedbeni plan nastave (syllabus¹)

Sastavnica	Odjel za informacijske znanosti	akad. god.	2021./2022.
Naziv kolegija	Marketing u nakladništvu i knjižarstvu	ECTS	4
Naziv studija	Jednopedmetni diplomski sveučilišni studij informacijskih znanosti		
Razina studija	<input type="checkbox"/> preddiplomski	<input checked="" type="checkbox"/> diplomski	<input type="checkbox"/> integrirani <input type="checkbox"/> poslijediplomski
Godina studija	<input checked="" type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5.
Semestar	<input type="checkbox"/> zimski <input checked="" type="checkbox"/> ljetni	<input type="checkbox"/> I.	<input checked="" type="checkbox"/> II. <input type="checkbox"/> III. <input type="checkbox"/> IV. <input type="checkbox"/> V. <input type="checkbox"/> VI.
Status kolegija	<input type="checkbox"/> obvezni kolegij	<input checked="" type="checkbox"/> izborni kolegij	<input type="checkbox"/> izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela Nastavničke kompetencije <input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE
Opterećenje	15 P S 30 V	Mrežne stranice kolegija <input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE	
Mjesto i vrijeme izvođenja nastave	Predavanja: online, petkom, od 11.3-3.6. Vježbe: utorkom, 9:30-11:00h	Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij	hrvatski
Početak nastave	11.3.	Završetak nastave	10.6.
Preduvjeti za upis	nema		
Nositelj kolegija	izv. prof. dr. sc. Alessandro Gandolfo		
E-mail	agandolfo@unizd.hr	Konzultacije	online po dogovoru
Izvođač kolegija	Zrinka Džoić, asistentica		
E-mail	zdzoic@unizd.hr	Konzultacije	četvrtkom, 11:00-12:30, soba 21
Suradnici na kolegiju			
E-mail			
Suradnici na kolegiju			
E-mail			
Vrste izvođenja nastave	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci	<input type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> multimedija i mreža	<input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> terenska nastava <input type="checkbox"/> ostalo
Ishodi učenja kolegija	Ovladati teorijskim konceptima marketinga Razumjeti važnosti marketinga za profitne organizacije (nakladnike i izdavače) Razumjeti vještine primjene osnove marketinga i menadžmenta profitnih organizacija Poznavati uloge, funkcije i aktivnosti marketinga u profitnim organizacijama, posebno u izdavačkim kućama Prepoznati čimbenike koji utječu na okruženje u kojem djeluju profitne organizacije (izdavačke kuće) Identificirati segmente kupaca izdavačkih kuća Odabirati najprikladnije ciljeve i strategije za njihovo postizanje Analizirati marketinške strategije s posebnim naglaskom na izdavačke kuće Poznavati i tumačiti ponašanje korisnika knjižnice Razumjeti važnosti istraživanja tržišta za provedbu marketinških strategija Izraditi strukturirani upitnik, koristeći različite vrste pitanja i mjernih ljestvica; Izvršiti istraživanja customer satisfaction među kupcima privatne knjižare; Unositi podatke prikupljene pomoću upitnika (data entry) u Excel-u, i izvršiti analize prikupljenih podataka Izraditi strateške dokumente (marketinški plan, misija, vizija) i prijedlog projekta za uvođenje nove usluge ili nove zbirke/zgrade/opreme		
Ishodi učenja na razini programa	Razumjeti i tumačiti društveno-ekonomski i kulturni kontekst u kojemu djeluju izdavačke kuće i njihovu društvenu ulogu Razumjeti, tumačiti i primijeniti temeljna načela marketinga izdavačkih kuća, u skladu s profesionalnim, etičkim, pravnim i sigurnosnim načelima i odgovornostima razumjeti i primijeniti suvremene metodološke pristupe pri istraživanjima i razvoju izdavačkih kuća, prepoznati probleme marketinškog upravljanja izdavačkim kućama te ponuditi opcije za njihovo rješavanje		
Načini praćenja studenata	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave <input checked="" type="checkbox"/> praktični rad <input type="checkbox"/> kolokvij(i)	<input type="checkbox"/> priprema za nastavu <input type="checkbox"/> eksperimentalni rad <input checked="" type="checkbox"/> pismeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> domaće zadaće <input type="checkbox"/> izlaganje <input type="checkbox"/> usmeni ispit <input type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija <input type="checkbox"/> projekt <input type="checkbox"/> seminar <input type="checkbox"/> ostalo:
Uvjeti pristupanja ispitu	Predani i ocijenjeni zadaci unutar kolegija.		
Ispitni rokovi	<input type="checkbox"/> zimski ispitni rok	<input checked="" type="checkbox"/> ljetni ispitni rok	<input checked="" type="checkbox"/> jesenski ispitni rok

¹ Riječi i pojmovni sklopovi u ovom obrascu koji imaju rodno značenje odnose se na jednak način na muški i ženski rod.



Termini ispitnih rokova	lipanj, 2022.		rujan, 2022.			
Opis kolegija	<p>Predmet nudi specifična znanja koja se odnose na svijet tradicionalnog i digitalnog izdavaštva, ispitujući moguće scenarije povezane s tehnološkim i tržišnim razvojem nakladništva i knjižara. Nadalje, namjerava pružiti studentima specifične sposobnosti marketinga i istraživanja tržišta, koje će u skorij budućnosti biti sve potrebnije bilo za one koji će raditi u području privatnog nakladništva ili u knjižarama.</p> <p>Kroz ovaj kolegij studenti će biti potaknuti, preko samostalnih radova, na razvijanje vještina koje će ih učiniti samostalnim a ostvarenju strateških i izvršnih aspekata nakladničkog projekta.</p>					
Sadržaj kolegija (nastavne teme)	<p>Predavanja</p> <ol style="list-style-type: none"> Uvod u kolegij. Razvoj i promjene u nakladništvu i knjižarstvu. Što je marketing i zašto je koristan za knjižnice i izdavačke kuće? Potrebe, želje i potražnja. Knjige kao kulturni proizvodi, i kao ekonomski proizvodi. Marketinška ponuda: proizvodi i usluge. Razmjena, transakcije i odnosi. Definiranje nakladničkog tržišta i izgradnja profitabilnih odnosa s kupcima knjige. Marketinško okruženje: čimbenici koji utječu na potražnju za knjigama (kupci, konkurenti, javnost) Pojam splet marketinga u izdavačkom sektoru Strateško planiranje: uloga marketinga u strateškom planiranju: od misije do strateških ciljeva Marketinški plan: SWOT analiza, ciljevi i problemi, splet marketinga, programi aktivnosti, kontrole Marketinški informacijski sustav i marketinško istraživanje u malim tvrtkama i neprofitnim organizacijama Metoda testiranja tržišta i analiza informacija Marketing usluga primijenjenih na knjižnice Doprinos marketinga za različite vrste knjižnica Mjerenje zadovoljstva korisnika knjižnice Marketing u doba interneta: implikacije na izdavačke kuće i knjižnice Marketinška strategija u novom digitalnom dobu. Kako komuniciraju izdavači i knjižnice putem interneta? <p>Vježbe</p> <ol style="list-style-type: none"> Promotivne aktivnosti nakladnika - analiza web stranica, društvenih mreža Karakteristike nakladničkih proizvoda Identitet nakladničkih kuća Usporedba nakladničkih kuća Nakladništvo na društvenim mrežama Struktura marketinškog plana Promotivne aktivnosti Ureda za izdavaštvo Sveučilišta u Zadru i sveučilišne knjižare Citadella 					
Obvezna literatura	<p>Alfirević, N. et al. 2013. <i>Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija</i>. Zagreb: Školska knjiga; Institut za inovacije.</p> <p>Dibb S., Simkin L, Pride W. M., Ferrell O.C. 1995. <i>Marketing</i>. Zagreb.</p> <p>Pavičić J. et al. 2014. <i>Osnove strateškog marketinga</i>. Zagreb: Školska knjiga; Institut za inovacije.</p> <p>Kotler, P. et al. 2013. <i>Osnove marketinga</i>. Zagreb: Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa.</p> <p>Kotler, P.; Keller, K.L. 2013. <i>Upravljanje marketingom</i>. Zagreb: Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa.</p> <p>Martinović, M. 2012. <i>Marketing u Hrvatskoj: 55 poslovnih slučajeva</i>. Zagreb: Mate, Gospodarka misao.</p> <p>Renko, N.2010. <i>Strategije marketinga</i>. Zagreb: Naklada Ljevak.</p> <p>Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L.2004. <i>Ponašanje potrošača</i>. Zagreb: Mate, Gospodarka misao.</p> <p>Velagic Z.; Franjo P. 2013. "An overview of the digital publishing market in Croatia." <i>Libellarium: Journal for the research of writing, books, and cultural heritage institutions</i> 6, br. 1-2: 1-9.</p> <p>Parker, R., Kaufman-Scarborough, C. and Parker, J.C. 2007. „Libraries in transition to a marketing orientation: are librarians' attitudes a barrier?“ <i>International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing</i> 12: 320-337. DOI: 10.1002/nvsm.295</p> <p>Fraser-Arnott, M. 2020. „The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites.“ <i>Journal of Library Administration</i> 60, br. 8: 875-888, https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1820279</p> <p>Gruber, A.M. 2018. „A Qualitative Study of Faculty Perceptions of the Library's Role in Service-Learning.“ <i>Libraries and the Academy</i> 18, br. 4: 671-692. DOI: https://doi.org/10.1353/pla.2018.0040</p> <p>Gustafson, J.C., Zachary, S., Short, G. 2017. „Library Marketing on a Small Liberal Arts Campus: Assessing Communication Preferences.“ <i>Journal of Library Administration</i> 57: 420-435. DOI: https://doi.org/10.1080/01930826.2017.1300459</p>					
Dodatna literatura	<p>Cuculic K. 2012. „Noć knjige: U Hrvatskoj je knjiga u nezavidnom položaju“ Novi List. Objavljeno: 23. travnja 2012. URL: http://www.novolist.hr/Kultura/Knjizevnost/Noc-knjige-knjiga-u-Hrvatskoj-u-nezavidnom-polozaju</p> <p>Knjiga u fokusu: potpora kreativnoj industriji-stručna analiza i preporuke za uređenje tržišta knjiga i širenje kulture čitanja u RU, Knjižni blok, inicijativa za knjigu, Zagreb, 2013. URL: http://issuu.com/modernavremena/docs/knjiga_u_fokusu</p>					
Mrežni izvori						
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Samo završni isit					
	<input type="checkbox"/> završni pismeni ispit		<input type="checkbox"/> završni usmeni ispit		<input type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit	<input type="checkbox"/> praktični rad i završni ispit
	<input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaće	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij / zadaća i završni ispit	<input type="checkbox"/> seminarski rad	<input type="checkbox"/> seminarski rad i završni ispit	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> drugi oblici



Način formiranja završne ocjene (%)	<p>Ukupni bodovi su podijeljeni na slijedeći način:</p> <ul style="list-style-type: none">• zadaće – 20%• mini provjere znanja – 20%• marketinški plan - 20%• završni ispit – 50% <p>Pri ocjenjivanju prijedloga projekta i marketinškog plana vrednovati će se usklađenost s dobivenim uputama, inovativnost ideje, te izgled, sadržaj, cjelovitost i pismenost dokumenta.</p> <p>Pri ocjenjivanju pismenog ispita vrednovat će se točnost, razumijevanje i cjelovitost odgovora.</p>	
Ocjenjivanje kolokvija i završnog ispita (%)	/postotak/	% nedovoljan (1)
		% dovoljan (2)
		% dobar (3)
		% vrlo dobar (4)
		% izvrstan (5)
Način praćenja kvalitete	<p><input checked="" type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta</p> <p><input type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini sastavnice</p> <p><input type="checkbox"/> interna evaluacija nastave</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete</p> <p><input type="checkbox"/> ostalo</p>	
Napomena / Ostalo	<p>Sukladno čl. 6. <i>Etičkog kodeksa</i> Odbora za etiku u znanosti i visokom obrazovanju, „od studenta se očekuje da pošteno i etično ispunjava svoje obveze, da mu je temeljni cilj akademska izvrsnost, da se ponaša civilizirano, s poštovanjem i bez predrasuda“.</p> <p>Prema čl. 14. <i>Etičkog kodeksa</i> Sveučilišta u Zadru, od studenata se očekuje „odgovorno i savjesno ispunjavanje obveza. [...] Dužnost je studenata/studentica čuvati ugled i dostojanstvo svih članova/članica sveučilišne zajednice i Sveučilišta u Zadru u cjelini, promovirati moralne i akademske vrijednosti i načela. [...]</p> <p>Etički je nedopušten svaki čin koji predstavlja povredu akademskog poštenja. To uključuje, ali se ne ograničava samo na:</p> <ul style="list-style-type: none">- razne oblike prijevare kao što su uporaba ili posjedovanje knjiga, bilježaka, podataka, elektroničkih naprava ili drugih pomagala za vrijeme ispita, osim u slučajevima kada je to izrijekom dopušteno;- razne oblike krivotvorenja kao što su uporaba ili posjedovanje neautorizirana materijala tijekom ispita; lažno predstavljanje i nazočnost ispitima u ime drugih studenata; lažiranje dokumenata u vezi sa studijima; falsificiranje potpisa i ocjena; krivotvorenje rezultata ispita“. <p>Svi oblici neetičnog ponašanja rezultirat će negativnom ocjenom u kolegiju bez mogućnosti nadoknade ili popravka. U slučaju težih povreda primjenjuje se <u>Pravilnik o stegovnoj odgovornosti studenata/studentica Sveučilišta u Zadru</u>.</p> <p>U elektronskoj komunikaciji bit će odgovarano samo na poruke koje dolaze s poznatih adresa s imenom i prezimenom, te koje su napisane hrvatskim standardom i primjerenim akademskim stilom.</p> <p>U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima/cama potrebni AA1 računali. /izbrisati po potrebi/</p>	