



Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (syllabus)^{1*}

Naziv kolegija	Marketing u nakladništvu i knjižarstvu					akad. god.	2020./2021.	
Naziv studija	Odjel za informacijske znanosti					ECTS	4	
Sastavnica								
Razina studija	<input type="checkbox"/> preddiplomski		<input checked="" type="checkbox"/> diplomski		<input type="checkbox"/> integrirani		<input type="checkbox"/> poslijediplomski	
Vrsta studija	<input checked="" type="checkbox"/> jednopredmetni <input type="checkbox"/> dvopredmetni		<input checked="" type="checkbox"/> sveučilišni		<input type="checkbox"/> stručni		<input type="checkbox"/> specijalistički	
Godina studija	<input checked="" type="checkbox"/> 1.		<input checked="" type="checkbox"/> 2.		<input type="checkbox"/> 3.		<input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5.	
Semestar	<input type="checkbox"/> zimski		<input type="checkbox"/> I.		<input checked="" type="checkbox"/> II.		<input type="checkbox"/> III. <input checked="" type="checkbox"/> IV. <input type="checkbox"/> V.	
	<input checked="" type="checkbox"/> ljetni		<input type="checkbox"/> VI.		<input type="checkbox"/> VII. <input type="checkbox"/> VIII.		<input type="checkbox"/> IX. <input type="checkbox"/> X.	
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	3 0	V	Mrežne stranice kolegija u sustavu za e-učenje <input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE	
Mjesto i vrijeme izvođenja nastave	predavanja: travanj i svibanj vježbe: po dogovoru				Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij			Hrvatski
Početak nastave	5.3.2021.				Završetak nastave			4.6.2021.
Preduvjeti za upis kolegija	Nema							
Nositelj kolegija	izv. prof. dr. sc. Alessandro Gandolfo							
E-mail	agandolfo@unizd.hr				Konzultacije	putem Skype-a		

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



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA
Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (syllabus)

Izvođač kolegija	Zrinka Džoić, aistentica				
E-mail	zdzoic@unizd.hr	Konzultacije	Četvrtkom, 13:00-15:00h		
Vrste izvođenja nastave	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja	<input type="checkbox"/> seminari i radionice	<input checked="" type="checkbox"/> vježbe	<input checked="" type="checkbox"/> e-učenje	<input 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
Ishodi učenja kolegija	<ul style="list-style-type: none">- 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 kojima kolegij doprinosi	<ul style="list-style-type: none">- 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				



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA
Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (syllabus)

Načini praćenja studenata	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input checked="" type="checkbox"/> domaće zadaće	<input type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija	<input type="checkbox"/> istraživanje
	<input type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> eksperimentalni rad	<input type="checkbox"/> izlaganje	<input checked="" type="checkbox"/> projekt	<input type="checkbox"/> seminar
	<input type="checkbox"/> kolokvij(i)	<input checked="" type="checkbox"/> pismeni ispit	<input type="checkbox"/> usmeni ispit	<input type="checkbox"/> ostalo:	
Uvjeti pristupanja ispitu	Predana i ocijenjena analiza nakladničkih kuća i marketinški plan				
Ispitni rokovi	<input type="checkbox"/> zimski ispitni rok		<input checked="" type="checkbox"/> ljetni ispitni rok	<input checked="" type="checkbox"/> jesenski ispitni rok	
Termini ispitnih rokova			Lipanj, 2021	Rujan, 2021	
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 skoroj 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 u ostvarenju strateških i izvršnih aspekata nakladničkog projekta.</p>				



<p>Sadržaj kolegija (nastavne teme) (još treba dovršiti)</p>	<p>Predavanja</p> <ol style="list-style-type: none">1. Uvod u kolegij. Razvoj i promjene u nakladništvu i knjižarstvu. Što je marketing i zašto je koristan za knjižnice i izdavačke kuće?2. Potrebe, želje i potražnja. Knjige kao kulturni proizvodi, i kao ekonomski proizvodi.3. Marketinška ponuda: proizvodi i usluge. Razmjena, transakcije i odnosi.4. Definiranje nakladničkog tržišta i izgradnja profitabilnih odnosa s kupcima knjige.5. Marketinško okruženje: čimbenici koji utječu na potražnju za knjigama (kupci, konkurenti, javnost)6. Pojam splet marketinga u izdavačkom sektoru7. Strateško planiranje: uloga marketinga u strateškom planiranju: od misije do strateških ciljeva8. Marketinški plan: SWOT analiza, ciljevi i problemi, splet marketinga, programi aktivnosti, kontrole9. Marketinški informacijski sustav i marketinško istraživanje u malim tvrtkama i neprofitnim organizacijama10. Metoda testiranja tržišta i analiza informacija11. Marketing usluga primijenjenih na knjižnice12. Doprinis marketinga za različite vrste knjižnica13. Mjerenje zadovoljstva korisnika knjižnice14. Marketing u doba interneta: implikacije na izdavačke kuće i knjižnice15. Marketinška strategija u novom digitalnom dobu. Kako komuniciraju izdavači i knjižnice putem interneta? <p>Vježbe</p> <ol style="list-style-type: none">1. Promotivne aktivnosti nakladnika - analiza web stranica, društvenih mreža2. Karakteristike nakladničkih proizvoda3. Identitet nakladničkih kuća4. Usporedba nakladničkih kuća5. Nakladništvo na društvenim mrežama6. Struktura marketinškog plana7. Promotivne aktivnosti Ureda za izdavaštvo Sveučilišta u Zadru i sveučilišne knjižare Citadella
<p>Obvezna literatura</p>	<ul style="list-style-type: none">- Alfirević, N. et al. Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija. Zagreb: Školska knjiga; Institut za inovacije, 2013.- Dibb S., Simkin L, Pride W. M., Ferrell O.C., Marketing. Europsko izdanje, Mate, Zagreb, 1995 (poglavlje 1 „Uvod u strateški marketing“ i poglavlje 6 „Istraživanje i informacijski sustavi za potrebe marketinga“)- Pavičić J. et al., Osnove strateškog marketinga. Zagreb: Školska knjiga; Institut za inovacije, 2014.- Kotler, P. et al. Osnove marketinga. 4. Europsko izdanje, Zagreb: Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2013.



Dodatna literatura	<ul style="list-style-type: none">- Kotler, P.; Keller, K.L. Upravljanje marketingom. 12. Izdanje, Zagreb: Mate, Zagrebačka škola ekonomije i managementa, 2013.- Martinović, M., Marketing u Hrvatkoj: 55 poslovnih slučajeva. Zagreb: Mate, Gospodarka misao, 2012.- Renko, N., Strategije marketinga, 2. Izdanje, Zagreb: Naklada Ljevak, 2010.- Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L. Ponašanje potrošača, 7. Izdanje, Zagreb: Mate, Gospodarka misao, 2004.- Velagic Z.; Franjo P., An overview of the digital publishing market in Croatia. // Libellarium: Journal for the research of writing, books, and cultural heritage institutions, Vol. 6, No 1-2, 2013. Str. 1-9.- Parker, R., Kaufman-Scarborough, C. and Parker, J.C., Libraries in transition to a marketing orientation: are librarians' attitudes a barrier? // International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 12, 2007. Str. 320-337. DOI: 10.1002/nvsm.295- Fraser-Arnott, M., The Marketing Mix in Parliamentary Library Websites. // Journal of Library Administration, Vol. 60, No 8, 2020. Str. 875-888, https://doi.org/10.1080/01930826.2020.1820279- Gruber, A.M., A Qualitative Study of Faculty Perceptions of the Library's Role in Service-Learning. Libraries and the Academy, Vol.18, No 4, 2018, Str. 671-692. DOI: https://doi.org/10.1353/pla.2018.0040- Gustafson, J.C., Zachary, S., Short, G., Library Marketing on a Small Liberal Arts Campus: Assessing Communication Preferences. Journal of Library Administration, Vol. 57, 2017. Str. 420-435. DOI: https://doi.org/10.1080/01930826.2017.1300459
Mrežni izvori	<ul style="list-style-type: none">- Cuculić K., Noć knjige: U Hrvatskoj je knjiga u nezavidnom položaju// Novi List, 23. travnja 2012. URL: http://www.novolist.hr/Kultura/Knjizevnost/Noc-knjige-knjiga-u-Hrvatskoj-u-nezavidnom-polozaju- Dobrotić H., Seciranje domaćeg književnog tržišta, 28.03.2013, URL: http://kulturpunkt.hr/content/seciranje-domaceg-knjizevnog-trzista- Howard County library System (HCIS), A 21st century library system for a 21st century public education. // Library Journal Special Edition Annual Report 2013. URL: http://www.hclibrary.org/uploads/HCLS%20annual%20report%20pages%20for%20web.pdf- 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- Kulturni udar književnog bloka, // Globus.Jutarnji, URL: http://globus.jutarnji.hr/hrvatska/kulturni-udar-knjizevnog-bloka- Lučin A., Profil jedini povećao prodaju knjiga, ostali knjižari u padu.//Poslovni Dnevnik, 12.8.2010, URL: http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/profil-jedini-povecao-prodaju-knjiga-ostali-knjizari-u-padu-155272- Mandić D., Knjiga je sve dostupnija, sve jeftinija, a sve neatraktivnija tko je kriv za poražavajuće rezultate tržišta knjiga u hrvatskoj?// Novolist, 16. veljače 2012. URL: http://www.novolist.hr/Kultura/Knjizevnost/Knjiga-je-sve-dostupnija-sve-jeftinija-a-sve-neatraktivnija- Ožegović N.; B. Beck, Revolucija knjige u Hrvatskoj – elektronička: knjiga postaje stvarnost, 02.04.2011. URL: http://www.novolist.hr/Kultura/Knjizevnost/Revolucija-knjige-u-Hrvatskoj-155272



SVEUČILIŠTE U ZADRU
UNIVERSITAS STUDIORUM IADERTINA
Obrazac 1.3.2. Izvedbeni plan nastave (syllabus)

	<p>http://www.nacional.hr/clanak/105050/revolucija-knjigeu-hrvatskoj-elektronicka-knjiga-postaje-stvarnost</p> <p>– The HarrisPoll, Americans Who Read More Electronically Read More. Majority of Americans, and two-thirds of Millennials, read at least some books electronically, April 2014. URL: http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/ctl/ReadCustom%20Default/mid/1508/ArticleId/1415/Default.aspx</p> <p>– Wischenbart R., Carrenho C., Kovac M., The Global eBook Report: a report on market trends and development, Clearance Center, April 2014. URL: http://wischenbart.com/page-4</p>	
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Samo završni ispit	
	<input checked="" type="checkbox"/> završni pismeni ispit	<input type="checkbox"/> završni usmeni ispit
	<input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaće	<input 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 - 30 bodova– analiza izdavačkih kuća - 20 bodova– marketinški plan - 40 bodova– završni ispit - 110 bodova <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 /upisati postotak ili broj bodova za elemente koji se ocjenjuju/	0-120	nedovoljan (1)
	120-134	dovoljan (2)
	135-159	dobar (3)
	160-179	vrlo dobar (4)
	180-200	izvrstan (5)
Način praćenja kvalitete	<input checked="" type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta <input type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini sastavnice <input type="checkbox"/> interna evaluacija nastave <input checked="" type="checkbox"/> tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete <input type="checkbox"/> ostalo	



Napomena / Ostalo	<p>Sukladno čl. 6. Etičkog kodeksa 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. Etičkog kodeksa 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 potrebni AAI računali. /izbrisati po potrebi/</p>
-------------------	---