



Izvedbeni plan nastave (syllabus¹)

Sastavnica	ODJEL ZA EKONOMIJU						akad. god.	2025./2026.
Naziv kolegija	Marketing društvenih medija u turizmu						ECTS	6
Naziv studija	Diplomski studij Održivi razvoj turizma							
Razina studija	☐ prijediplomski		☒ diplomski		☐ integrirani		☐ poslijediplomski	
Godina studija	☐ 1.		☒ 2.		☐ 3.		☐ 4.	
Semestar	☒ zimski ☐ ljetni		☐ I.		☐ II.		☒ III.	
Status kolegija	☐ obvezni kolegij		☒ izborni kolegij		☐ izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela		Nastavničke kompetencije	
Opterećenje	15	P	-	S	30	V	Mrežne stranice kolegija	
Mjesto i vrijeme izvođenja nastave	http://ekonomija.unizd.hr/raspored-nastave-diplomski						Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij	
Početak nastave	2. listopada 2025.						Završetak nastave	
Preduvjeti za upis	23. siječnja 2026.							
Nositelj kolegija	doc. dr. sc. Gabrijele Vidić							
E-mail	gvidic@unizd.hr						Konzultacije	Na mrežnoj stranici Odjela.
Izvođač kolegija	doc. dr. sc. Gabrijele Vidić							
E-mail	gvidic@unizd.hr						Konzultacije	Na mrežnoj stranici Odjela.
Suradnici na kolegiju								
E-mail							Konzultacije	
Vrste izvođenja nastave	☒ predavanja		☐ seminari i radionice		☒ vježbe		☒ obrazovanje na daljinu	
	☒ samostalni zadaci		☒ multimedija i mreža		☐ laboratorij		☒ mentorski rad	
Ishodi učenja kolegija	- Primijeniti suvremene marketinške koncepte u digitalnom okruženju u kontekstu turizma. - Istražiti i predvidjeti ponašanje potrošača vezano za različite faze procesa donošenja odluke o kupnji turističkih proizvoda i doživljaja u digitalnom okruženju, a posebice na društvenim medijima. - Vrednovati različite vrste sadržaja vezano za turističke destinacije na društvenim medijima. - Predložiti smjernice za izradu strateškog i operativnog marketinškog plana turističke destinacije na društvenim medijima. - Vrednovati proces upravljanja markom turističke destinacije na društvenim medijima. - Preporučiti smjernice za upravljanje marketinškim aktivnostima na društvenim medijima u turizmu. - Kritički vrednovati strateške aspekte integriranih marketinških komunikacija u turističkoj destinaciji na društvenim medijima. - Kritički prosuditi mogućnosti primjene tehnoloških rješenja koja doprinose efikasnijem upravljanju resursima turističke destinacije. - Kritički prosuditi mogućnosti primjene tehnoloških rješenja koja mogu unaprijediti pristupačnost turističke destinacije. - Kritički analizirati i valorizirati potencijale tehnoloških inovacija za unaprjeđenje turističkih doživljaja. - Identificirati i kritički sagledati globalizacijske procese i trendove te njihove učinke na turizam. - Kritički prosuditi poslovne modele u globalnom turizmu i potencijal njihove primjene u nacionalnom/lokalnom turizmu.							

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



	• Utvrditi učinke ekonomije dijeljenja (sharing economy) na poslovanje turističkih poslovnih subjekata i organizacija. • Prosuditi razlike etičnosti poslovanja u turizmu/organizacijama u turizmu.				
Ishodi učenja na razini programa	• Održivo upravljati marketingom turističke destinacije. • Osmisliti SMART turistički proizvod. • Poslovno komunicirati u interkulturalnom okruženju. • Kritički prosuđivati utjecaje globalizacijskih procesa na turizam i samostalno osmisliti primjerene održive turističke proizvode i usluge u kontekstu globalizacijskih trendova. • Upravljati poslovnim procesima.				
Načini praćenja studenata	☒ pohađanje nastave	☒ priprema za nastavu	☒ domaće zadatke	☒ kontinuirana evaluacija	☒ istraživanje
	☒ praktični rad	☐ eksperimentaln i rad	☐ izlaganje	☒ projekt	☐ seminar
	☐ kolokvij(i)	☐ pismeni ispit	☐ usmeni ispit	☒ ostalo:	
Uvjeti pristupanja ispitu	Redoviti studenti dužni su aktivno sudjelovati na ukupno 70% predavanja i vježbi te trebaju napisati, na vrijeme predati i implementirati grupni ili individualni (ovisno o broju upisanih studenata) projektni zadatak u okviru kolegija. Projektni zadatak uključuje elemente istraživačkog rada. Izvanredni studenti dužni su sudjelovati na ukupno 30% predavanja i/ili seminara i/ili konzultacija te trebaju napisati, na vrijeme predati i implementirati grupni ili individualni (ovisno o broju upisanih studenata) projektni zadatak u okviru kolegija. Na ovom kolegiju bit će organizirani posjeti događanjima u destinaciji povezani s temom kolegija, a također će biti organizirana gostujuća predavanja izvan obveznih termina. Obrasci evidencije nazočnosti studenata na nastavi (1 i 2) temelj su za utvrđivanje sudjelovanja na nastavi. Projektni zadatak obuhvaća analizu društvenih medija odabrane turističke destinacije, kao i izradu marketinške strategije za društvene medije iste destinacije. Strategiju je potrebno implementirati kroz semestar kroz praktični rad. Sve propisane obveze moraju biti izvršene do kraja ciklusa predavanja/vježbi pozitivno ocijenjene.				
Ispitni rokovi	☒ zimski ispitni rok		☐ ljetni ispitni rok		☒ jesenski ispitni rok
Termini ispitnih rokova	Prema rasporedu na mrežnim stranicama Odjela				
Opis kolegija	Cilj je ovog kolegija upoznati studente s osnovnim pojmovima vezanim za društvene medije i marketing društvenih medija, s posebnim naglaskom na njihovu primjenu u turizmu. Studentima će se pružiti uvid u to kako je razvoj društvenih medija utjecao na promjenu turističke ponude, distribucijske kanale i potražnju. Objasniti će se važnost sadržaja koji se objavljuje te kako turističke destinacije koriste različite aspekte marketinga društvenih medija kako bi se diferencirale od konkurencije. Poseban naglasak će biti na analizi različitih metoda istraživanja koje se mogu koristiti na društvenim medijima, koje mogu poslužiti kao vrlo vrijedan izvor podataka za ostvarivanja konkurentske prednosti na turističkom tržištu. Uz to će se studente upoznati i s različitim aspektima etičnosti koji su vezani uz korištenje marketinga društvenih medija u turizmu.				
Sadržaj kolegija (nastavne teme)	1. Uvodno predavanje i podjela projektnih zadataka 2. Razvoj društvenih medija i marketinga društvenih medija 3. Vrste društvenih medija u turizmu 4. Utjecaj društvenih medija na turističku ponudu 5. Kako i zašto turističke destinacije koriste društvene medije? 6. Razvoj marketinga odnosa korištenjem društvenih medija 7. CRM i društveni mediji u turizmu 8. Kako se promijenilo ponašanje potrošača pojavom društvenih medija? 9. Važno je što se objavljuje na društvenim medijima – uloga marketinga sadržaja u turizmu 10. Digitalizacija WoM-a 11. Treba li odgovarati na recenzije? 12. Influencer marketing u turizmu 13. Mobilni marketing društvenih medija u turizmu 14. Istraživanje tržišta putem društvenih medija 15. Korištenje podataka s društvenih medija u svrhu stvaranja konkurentske prednosti 16. Etičnost korištenja društvenih medija u turizmu				



	17. Zaključno predavanja i evaluacija						
Obvezna literatura	1. Sigala, M., i Gretzel, U. (ur.) (2018). <i>Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality New Perspectives, Practice and Cases</i>. First Edition. New York: Routlegde. – odabrana poglavlja 2. Heggde, G., i Shainesh, G. (2018). <i>Social media marketing: emerging concepts and applications</i>. Singapore: Palgrave Macmillan. – odabrana poglavlja 3. Kotler, P., Kartajaya, H., i Setiawan, I. (2021). <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i>. New Jersey: John Wiley & Sons. – odabrana poglavlja 4. Kotler, P., Kartajaya, H., i Setiawan, I. (2023). <i>Marketing 6.0</i> (1st ed.). New Jersey: John Wiley & Sons. – odabrana poglavlja 5. Materijali postavljeni na sustavu za e-učenje						
Dodatna literatura	1. Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (2012). <i>Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases</i>. Farnham, UK: Ashgate 2. Minazzi, R. (2015). <i>Social Media Marketing in Tourism and Hospitality</i>. Switzerland: Springer. 3. Chaffey, D., i Ellis-Chadwick, F. (2022). <i>Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice</i>. 8th Edition. UK: Pearson Education Limited. – odabrana poglavlja 4. Publishing, Ltd.						
Mrežni izvori	https://moodle.srce.hr/						
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Zadaci i završni pismeni i usmeni ispit						
	☐ završni pismeni ispit		☐ završni usmeni ispit		☐ pismeni i usmeni završni ispit		☐ praktični rad i završni ispit
	☒ samo kolokvij/zadaci	☐ kolokvij / zadaci i završni ispit	☐ seminarski rad		☒ seminarski rad i završni ispit	☒ praktični rad	☐ drugi oblici
Način formiranja završne ocjene (%)	20% aktivno sudjelovanje na redovitoj nastavi i terenskoj nastavi; 10% (najmanje 3) aktivno sudjelovanje na gostujućim predavanjima izvan redovitih termina nastave (organizirana od strane predmetnog nastavnika, Odjela ili prema preporuci predmetnog nastavnika izvan Sveučilišta); 20% domaće zadaci; 50% izrađen, pozitivno ocijenjen i implementiran grupni projektni zadatak; Svi elementi moraju biti pozitivno ocijenjeni.						
Ocjenjivanje kolokvija i završnog ispita (%)	0-59		% nedovoljan (1)				
	60-69		% dovoljan (2)				
	70-79		% dobar (3)				
	80-89		% vrlo dobar (4)				
	90-100		% izvrstan (5)				
Način praćenja kvalitete	☒ studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta ☐ studentska evaluacija nastave na razini sastavnice ☒ interna evaluacija nastave ☒ tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete ☐ ostalo						
Napomena / Ostalo	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“. 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. [...] Etički je nedopušten svaki čin koji predstavlja povredu akademskog poštenja. To uključuje, ali se ne ograničava samo na: - 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“.						



	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>. 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. U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima/cama potrebni AAI računi.
--	--