



## SILABUS KOLEGIJA

Akademска година 2022./2023.

### 1. OPĆE INFORMACIJE O KOLEGIJU

1.1. Naziv kolegija	Menadžment manifestacija								
1.2. Studijski program	Preddiplomski stručni studij Menadžment i marketing turističke destinacije								
1.3. Kratica kolegija	MEMA	1.7. Godina studija	2.						
1.4. Šifra kolegija	CM22117/TDM22318	1.8. Semestar	3./zimski						
1.5. Status kolegija	Obvezni	1.9. ECTS	4						
1.6. Nastavno opterećenje	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Vrsta nastave</th> <th>Ukupno sati</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Predavanja</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Vježbe</td> <td>15</td> </tr> </tbody> </table>		Vrsta nastave	Ukupno sati	Predavanja	15	Vježbe	15	1.10. Mjesto i vrijeme održavanja nastave  Bernays – prema objavljenome rasporedu
Vrsta nastave	Ukupno sati								
Predavanja	15								
Vježbe	15								

### 2. NASTAVNO OSOBLJE

2.1. Nositelj	Krešimir Dabo	2.6. Suradnici na predmetu	Joe Bašić
2.2. Akademski stupanj	Dr. sc.	2.7. Akademski stupanj	
2.3. Zvanje	Viši predavač	2.8. Zvanje	
2.4. Kontakt e-mail	kresimir.dabo@bernays.hr	2.9. Kontakt e-mail	joe.basic@bernays.hr
2.5. Konzultacije	Nakon nastave	2.10. Konzultacije	Nakon nastave

### 3. OPIS KOLEGIJA

**3.1. Ciljevi kolegija**

Omogućiti razumijevanje pojma, oblika, vrsta i važnosti događanja i manifestacija za turističku destinaciju. Uputiti studente u ulogu animacije i poduzeća za menadžment događanja i manifestacija te u sve elemente procesa kreiranja, razvoja, planiranja, osiguravanja resursa i operativne provedbe događanja i manifestacija. Pružiti studentima znanja i vještine potrebne za upravljanje pripremom i provedbom manjeg događanja ili segmentom pripreme i provedbe manifestacije. Omogućiti razumijevanje obilježja tržišta, ponašanja potrošača, važnosti istraživanja i segmentacije tržišta, te stvaranja teme i imidža primjerenih ciljanoj skupini potrošača događanja i manifestacija. Uputiti studente na posebnosti marketinga događanja i manifestacija. Pružiti studentima znanja i vještine potrebne za vođenje marketinških operacija te za osmišljavanje i upravljanje marketing planovima događanja i manifestacija



## 3.2. Uvjeti za upis

Nema uvjeta za upis kolegija.

## 3.3. Ishodi učenja

- I1: Opisati pojam, oblike, vrste, i važnost događanja i manifestacija.
- I2: Upotrijebiti osnovne alate operativne provedbe događanja i manifestacija.
- I3: Upravljati pripremom i provedbom manjeg događanja ili segmentom pripreme i provedbe manifestacije.
- I4: Osmisliti poslovni plan za organizaciju događanja kao vlastiti poduzetnički projekt.
- I5: Osmisliti marketing i PR plan za jedno događanje.

## 3.4. Sadržaj kolegija

Događanja i manifestacije: pojam, oblici i vrste priredbi, turistički potencijal, važnost za turističku destinaciju, perspektive razvoja, menadžeri i poduzeća za menadžment događanja i manifestacija (EMC). Manifestacije i događanja kao proizvod: anatomija događanja i manifestacija, proces konceptualizacije i razvoja programa, procjena izvedivosti. Planiranje elemenata događanja i manifestacije. Resursi za provedbu događanja i manifestacije: logistika i lokacija, prateće usluge, ljudski resursi; financije. Operativna provedba događanja i manifestacija: pravni okvir, upravljanje vremenskim slijedom i rasporedom, protokol i VIP sudionici, upravljanje rizicima, upravljanje proračunom, postavljanje događanja, vođenje ljudskih resursa, vođenje operacija, upravljanje doživljajem, upravljanje sigurnošću i osiguranjem, upravljanje masama i evakuacijom. Kontroling i evaluacija događanja i manifestacija. Marketing događanja i manifestacija: obilježja tržišta i ponašanje potrošača, istraživanje tržišta – prepoznavanje publike, ciljna skupina potrošača manifestacije i događanja, segmentacija tržišta, tržišne niše, stvaranje tema i imidža događanja, vrste paketa događanja. Ciljevi, strategije i taktike marketinga događanja i manifestacija: marketinške strategije, taktike i kratkoročni marketinški ciljevi. Financiranje događanja i manifestacija: kako financirati događanja i privući sponzore, kriteriji za sponzoriranje i istraživanje sponzoriranja, mediji kao sponzori, participacije sudionika. Promocija i prodaja događanja i manifestacija: brend i imidž, pojmovi „eventfull“ i „iconic; jedinstvena prodajna ponuda; oglašavanje, PR aktivnosti, promocija, online promocija i prodaja.

## 3.5. Vrste izvođenja nastave

x	Predavanja	x	Vježbe		Terenska nastava		Multimedija i mreža		Mentorski rad
---	------------	---	--------	--	------------------	--	---------------------	--	---------------

x	Seminari i radionice		Obrazovanje na daljinu	x	Samostalni zadaci		Laboratorij		Ostalo
---	----------------------	--	------------------------	---	-------------------	--	-------------	--	--------

## 3.6. Vrste vježbi (ako su na kolegiju predviđene vježbe)

x	Auditorne vježbe		Metodičke vježbe	x	Vježbe u praktikumu		Laboratorijske vježbe		Eksperimentalne vježbe
---	------------------	--	------------------	---	---------------------	--	-----------------------	--	------------------------

  

x	Terenske vježbe		Lektorske i govorne vježbe		Vježbe iz stranog jezika		Projektantske vježbe		Ostalo
---	-----------------	--	----------------------------	--	--------------------------	--	----------------------	--	--------

## 3.7. Jezik izvođenja

Hrvatski jezik

## 3.8. Obveze studenata

Pohađanje nastave, polaganje kolokvija, predstavljen projekt

## 3.9. Praćenje rada studenata i ECTS bodovi

1	Pohađanje nastave		Aktivnost na nastavi		Pismeni ispit		Usmeni ispit	2	Kolokviji
---	-------------------	--	----------------------	--	---------------	--	--------------	---	-----------

  

	Seminarski rad	1	Projekt		Vježbe		Esej		Ostalo
--	----------------	---	---------	--	--------	--	------	--	--------

## 3.10. Ocjenjivanje studenta tijekom nastave i završnog ispita

Vrsta ocjene	Bodovi
1. Pohađanje nastave	10
2. Kolokvij/Pismeni ispit	60
3. Projekt	20



4. Prezentacija projekta	10
<b>Ukupno bodova (nastava + završni ispit)</b>	<b>100</b>

### 3.11. Obvezna literatura

1. Van Der Wagen, L., Carlos, B. R. (2008). *Event Management: Upravljanje događanjima*. Zagreb: Mate
2. Richards, B. (1997). *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb: Potecon.

### 3.12. Dopunska literatura

1. Preston, C. A. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
2. Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York : J. Wiley & Sons.
3. Richards, G., Palmer, R. (2010.) *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Routledge.

### 3.13. Načini praćenja kvalitete

Opervacije i evaluacije nastave; studentska anketa