

**3.2. Opis predmeta**

Opće informacije		
Nositelj predmeta	Izv. prof. dr. sc. Lorena Bašan	
Naziv predmeta	Marketing turističke destinacije	
Studijski program	Diplomski sveučilišni studij „Menadžment u turizmu“	
Status predmeta	Obvezni	
Godina	1.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6 ECTS-a
	Broj sati (P+V+S)	60 (30+0+30)

1. OPIS PREDMETA**1.1. Ciljevi predmeta**

Cilj je predmeta upoznati studente sa specifičnim marketinškim znanjima potrebnim za razumijevanje koncepcije marketinga turističke destinacije, a da stečena znanja primijene u konkretan marketinški kontekst destinacije.

1.2. Uvjeti za upis predmeta

Nema.

1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet

Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:

1. Interpretirati koncepciju marketinga turističke destinacije i koncepciju održivosti u marketinškim aktivnostima destinacije
2. Interpretirati temeljna obilježja i uvjete razvoja turističke destinacije
3. Opisati procese istraživanja i segmentacije turističkoga tržišta destinacije
4. Objasniti elemente marketinškog miksa turističke destinacije: turističkoga proizvoda destinacije, načine formiranja cijena i kanale prodaje turističkoga proizvoda, proces marketinške komunikacije i promotivnog miksa
5. Opisati brend i imidž turističke destinacije
6. Opisati proces upravljanja marketingom turističke destinacije
7. Analizirati i kritički prosuđivati primjenu marketinških aktivnosti turističke destinacije na primjerima i poslovnim slučajevima

1.4. Sadržaj predmeta

Tržište turističkog proizvoda destinacije – promjene u turističkoj ponudi i potražnji. Pojam, obilježja i značaj turističke destinacije. Uvjeti razvoja turističke destinacije. Marketinško istraživanje i segmentacija tržišta turističkoga proizvoda destinacije. Ponašanje turista i izbor turističke destinacije. Posebnosti turističkoga proizvoda destinacije. Tržišni ciklus turističkoga proizvoda i razvoj novih proizvoda destinaciji. Turističke atrakcije i receptiva destinacije. Cijena turističkoga proizvoda. Marketinške aktivnosti u funkciji plasmana turističkoga proizvoda destinacije. Marketinško komuniciranje s tržištem turističkoga proizvoda. Marketing događaja u turističkoj destinaciji. Upravljanje marketingom turističke destinacije. Održivost u marketingu turističke destinacije.

1.5. Vrste izvođenja nastave

- ☒ predavanja
- ☐ seminari i radionice
- ☐ vježbe
- ☐ obrazovanje na dalji

- ☒ samostalni zadaci
- ☐ multimedija i mreža
- ☐ laboratorij
- ☒ mentorski rad



		☐ terenska nastava		☒ ostalo			
1.6. Komentari							
1.7. Obveze studenata							
Pohađanje nastave, aktivnost u nastavi, izrada i prezentacija projektnog zadatka, izrada i prezentacija poslovnog slučaja, kolokviji, završni ispit.							
1.8. Praćenje ¹ rada studenata							
Pohađanje nastave	2,0	Aktivnost u nastavi	0,1	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1,0	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja	1,5	Referat		Praktični rad	
Portfolio		Projektni zadatak i izlaganje	0,9	Poslovni slučaj i izlaganje	0,5		
1.9. 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.							
1.10. Obvezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
1. Berc Radišić, B. (2009). Marketing turističkog proizvoda destinacije. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.							
2. Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Zagreb: Mikrorad.							
1.11. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
1. Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu (4. izd.). Zagreb: MATE.							
2. Pike, S. (2015). Destination marketing – essentials (2nd ed.). Abingdon: Routledge.							
3. Pike, S. (2008). Destination marketing – An integrated marketing communication approach. Amsterdam: Elsevier.							
4. Bill, R. (1997). Marketing turističkih atrakcija festivala i posebnih događanja. Zagreb: Protecom.							
1.12. Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu							
Naslov				Broj primjeraka		Broj studenata	
Berc Radišić, B. (2009). Marketing turističkog proizvoda destinacije. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.				17			
Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Zagreb: Mikrorad.				21			
1.13. 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 osiguravanja i unapređivanja kvalitete Sveučilišta u Rijeci i Pravilniku o sustavu osiguranja i unapređivanja kvalitete Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.							

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.