

NAZIV PREDMETA		Marketing destinacije										
Kod	EUT205	Godina studija	3.									
Nositelj/i predmeta	Doc. dr. sc. Davorka Mikulić Prof. dr. sc. Lidija Petrić	Bodovna vrijednost (ECTS)	5									
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T						
			26		26							
Status predmeta	obvezni	Postotak primjene e-učenja	30 %									
OPIS PREDMETA												
Ciljevi predmeta	Glavni cilj predmeta je upoznati polaznike kolegija sa specifičnostima primjene marketinške koncepcije za potrebe turističke destinacije te osigurati stjecanje vještina i sposobnosti za primjenu teorijskih znanja o strateškim aspektima marketinga u promišljanju integralnog razvoja destinacije.											
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Preduvjeti za upis propisani su Statutom Ekonomskog fakulteta, te Pravilnikom o studiju i studiranju.											
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	Polaznik će kroz ovaj predmet integrirati teorijske i empirijske spoznaje o strateškim aspektima marketinga te kritički prosudjivati razvojne trendove, valorizirati ponuđena rješenja i predlagati mјere i aktivnosti usmjerene optimizaciji rješenja u području marketinga destinacije Pojedinačni ishodi učenja: 1. analizirati aktualne trendove i njihove implikacije na razvoj turizma u destinaciji te efektivnu primjenu marketinga 2. analizirati ulogu DMO-a u upravljanju marketingom destinacije 3. analizirati postupke pri odabiru destinacijske marketinške strategije 4. analizirati aplikaciju marketinškog spleta na nivou destinacije 5. prosuditi alate e-marketinga na destinacijskoj razini											
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja			Vježbe								
	Tema		Sati	Tema		Sati						
	Uvodne naznake o marketingu turističke destinacije; Turistička destinacija kao integralni turistički proizvod.		2	Poslovni slučaj: modeli funkcioniranja destinacije kao sustava na tržištu RH.		2						
	Strateški aspekti marketinga destinacije; Strateško marketinško planiranje kao funkcija upravljanja destinacijom.		2	Poslovni slučaj: Proces strateškog marketinškog planiranja na primjeru turističke destinacije.		2						
	Analiza resursa destinacije; Analiza makrookruženja; Analiza konkurenetskog okruženja.		2	Analitički pristup okruženju destinacije: PEST i SWOT metode u primjeni.		2						
Formulacija misije i ciljeva marketinškog planiranja.			2	Poslovni slučaj: Razrada strategijskih ciljeva marketinškog plana destinacije.		2						

	Destinacijske strategije i razvoj portfolija ponude.	2	Poslovni slučaj: Destinacijske strategije.	2
	Strategije segmentacije i pozicioniranja turističke destinacije.	2	Poslovni slučaj: Strategija segmentacije na globalnom turističkom tržištu.	2
	Upravljanje postojećim turističkim proizvodima; razvoj novih turističkih proizvoda destinacije	2	Poslovni slučaj: Razvoja novog turističkog proizvoda destinacije.	2
	Politike cijena i cjenovne strategije	2	Poslovni slučaj: Cjenovne strategije u turističkoj praksi.	2
	Mreže i kanali distribucije Internet kao kanal prodaje i distribucije	2	Poslovni slučaj: Kanali distribucije	2
	Promocija turističke destinacije; Digitalni mediji u marketinškoj komunikaciji.	2	Poslovni slučaj: Efikasno oglašavanje i publicitet u turizmu, web i direktni marketing.	2
	Branding turističke destinacije.	2	Poslovni slučaj: Imidž i branding u turističkoj praksi	2
	Destinacijske marketinške organizacije - nositelji marketinga destinacije.	2	Poslovni slučaj: DMO na primjeru odabrane destinacije	2
	Informacijske tehnologije u funkciji marketinga turističke destinacije.	2	Poslovni slučaj: Informacijske tehnologije u funkciji marketinga turističke destinacije.	2
Vrste izvođenja nastave:	<input type="checkbox"/> <u>predavanja</u> <input type="checkbox"/> <u>seminari i radionice</u> <input type="checkbox"/> <u>vježbe</u> <input type="checkbox"/> <u>on line u cijelosti</u> <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input type="checkbox"/> <u>samostalni zadaci</u> <input type="checkbox"/> <u>multimedija</u> <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> <u>mentorski rad</u> <input type="checkbox"/> <u>gostovanja iz prakse</u>	
Obveze studenata	Uvjeti za potpis: 70% pohađanja nastave (predavanja i vježbe), seminarski rad na zadanu temu i 4 samoevaluacijska testa (kviza). Tijekom semestra bit će organizirana 4 samoevaluacijska testa. (kviza) kojima će se provjeriti znanje i pripremiti studente za kolokvije.			
Praćenje rada studenata (<i>upisati u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i>):	Pohađanje nastave Eksperimentalni rad Esej Kolokviji Pismeni ispit	1,5 Referat Seminarski rad Usmeni ispit Projekt	Istraživanje 1,5 2	Praktični rad (Ostalo upisati) (Ostalo upisati) (Ostalo upisati) (Ostalo upisati)
Ocenjivanje i vrijednovanje rada	*Student koji položi oba kolokvija oslobođen je polaganja finalnog ispita ▪ Studenti tijekom semestra pišu dva kolokvija i seminarski rad u grupama koji trebaju			

studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<p>prezentirati</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Način polaganja finalnog ispita: pismeni i po potrebi usmeni. ▪ Prag prolaznosti na kolokvijima i na pismenom ispit – 60% ostvarenih bodova. ▪ Ukupna ocjena formira se na temelju rezultata ostvarenih na 2 kolokvija (svaki po 35 bodova); pisanog i izloženog seminarskog rada na zadani temu (25 bodova) i aktivnim sudjelovanje u nastavi (5 bodova) ▪ Finalni ispit donosi max. 70 od ukupnih 100 bodova iz kolegija. Ljestvica ocjenjivanja: <60 bodova = nedovoljan, 60-69 = dovoljan, 70-79 = dobar, 80-89 = vrlo dobar te 90-100 = izvrstan 																								
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="430 473 1092 579">Naslov</th><th data-bbox="1092 473 1235 579">Broj primjeraka u knjižnici</th><th data-bbox="1235 473 1430 579">Dostupnost putem ostalih medija</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="430 579 1092 646">Autorizirana predavanja i nastavni materijali na stranicama kolegija</td><td data-bbox="1092 579 1235 646"></td><td data-bbox="1235 579 1430 646">Moodle</td></tr> <tr> <td data-bbox="430 646 1092 714">Križman Pavlović, D. (2008), <i>Marketing turističke destinacije</i>, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula</td><td data-bbox="1092 646 1235 714">10</td><td data-bbox="1235 646 1430 714"></td></tr> <tr> <td data-bbox="430 714 1092 781">Petrić, L., (2011). <i>Upravljanje turističkom destinacijom</i>, Ekonomski fakultet Split</td><td data-bbox="1092 714 1235 781">10</td><td data-bbox="1235 714 1430 781"></td></tr> <tr> <td data-bbox="430 781 1092 848"></td><td data-bbox="1092 781 1235 848">1</td><td data-bbox="1235 781 1430 848"></td></tr> <tr> <td data-bbox="430 848 1092 916"></td><td data-bbox="1092 848 1235 916"></td><td data-bbox="1235 848 1430 916"></td></tr> <tr> <td data-bbox="430 916 1092 961"></td><td data-bbox="1092 916 1235 961"></td><td data-bbox="1235 916 1430 961"></td></tr> <tr> <td data-bbox="430 961 1092 961"></td><td data-bbox="1092 961 1235 961"></td><td data-bbox="1235 961 1430 961"></td></tr> </tbody> </table>	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija	Autorizirana predavanja i nastavni materijali na stranicama kolegija		Moodle	Križman Pavlović, D. (2008), <i>Marketing turističke destinacije</i> , Sveučilište Jurja Dobrile, Pula	10		Petrić, L., (2011). <i>Upravljanje turističkom destinacijom</i> , Ekonomski fakultet Split	10			1										
Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija																							
Autorizirana predavanja i nastavni materijali na stranicama kolegija		Moodle																							
Križman Pavlović, D. (2008), <i>Marketing turističke destinacije</i> , Sveučilište Jurja Dobrile, Pula	10																								
Petrić, L., (2011). <i>Upravljanje turističkom destinacijom</i> , Ekonomski fakultet Split	10																								
	1																								
Dopunska literatura	<p>Pike, S. (2016). <i>Destination Marketing, Essentials</i>. Routledge, New York Pike, S. (2008). <i>Destination Marketing An Integrated Marketing Communication Approach</i>. Butterworth-Heinemann – Elsevier Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2008), <i>Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu</i>, Mate, Zahreb Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003), <i>The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective</i>, CABI Publishing, UK Heath, E., Wall, G. (1992), <i>Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach</i>. John Wiley & Sons, Inc. New York</p> <p>Ostali izvori:</p> <p>Pivčević, S., Dragnić, D., Mikučić, D., Najev Čaćija, Lj., Petrić, L. (2017), Strateški marketinški plan destinacije Split 2017-2022, TZ Split, dostupno na www.visitsplit.com/hr/3136/strateski-marketing-plan</p> <p>Relevantni i aktualni znanstveni i stručni članci</p>																								
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu) 																								
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)																									