

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 prosuđivati razvojne trendove, valorizirati ponuđena rješenja i predlagati mjere 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 konkurentskog okruženja.	2	Analitički pristup okruženju destinacije: PEST i SWOT metode u primjeni.	2		
	Formulacija misije i ciljeva marketinškog planiranja.	2	Poslovni slučaj: Razrada strateških ciljeva marketinškog plana destinacije.	2		

2024./2025.

04/03/25 – 8. Sj. FV.

	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:	☐ <u>predavanja</u> ☐ <u>seminari i radionice</u> ☐ <u>vježbe</u> ☐ <i>on line</i> u cijelosti ☐ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava ☐ <u>samostalni zadaci</u> ☐ <u>multimedija</u> ☐ laboratorij ☐ <u>mentorski rad</u> ☐ <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 udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i>):	Pohađanje nastave	1,5	Istraživanje		Praktični rad	
	Eksperimentalni rad		Referat		(Ostalo upisati)	
	Esej		Seminarski rad	1,5	(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	*2	Usmeni ispit	2	(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit		Projekt		(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	*Student koji položi oba kolokvija oslobođen je polaganja finalnog ispita ▪ Studenti tijekom semestra pišu dva kolokvija i seminarski rad u grupama koji trebaju prezentirati ▪ Način polaganja finalnog ispita: pismeni i po potrebi usmeni. ▪ Prag prolaznosti na kolokvijima i na pismenom ispitu – 60% ostvarenih bodova. ▪ Ukupna ocjena formira se na temelju rezultata ostvarenih na 2 kolokvija (svaki po 35 bodova); pisanog i izloženog seminarskog rada na zadanu 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)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Autorizirana predavanja i nastavni materijali na stranicama kolegija		Moodle
	Pike, S. (2020). <i>Destination Marketing, Essentials (3rd Edition)</i> . Routledge	5	
Dopunska literatura	Morrison, A. (2019). <i>Marketing and Managing Tourism Destinations</i>. Routledge Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). <i>Marketing 4.0: moving from traditional to digital</i>. John Wiley and Sons, Inc. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). <i>Digital marketing: strategy, implementation and practice</i>. Pearson Petrić, L., (2011), <i>Upravljanje turističkom destinacijom</i>, Ekonomski fakultet Split Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2008), <i>Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu</i>, Mate, Zagreb Ostali izvori: Horwat HTL (2023) Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027. (sažetak), HTZ; dostupno na https://www.htz.hr/sites/default/files/2023-08/SMOPHT_2023-2027_sazetak.pdf Pivčević, S., Dragnić, D., Mikulić, D., Najev Čačija, Lj., Petrić, L. (2017), Strateški marketinški plan destinacije Split 2017.-2022., TZ Split, dostupno na www.visitsplit.com/hr/3136/strateski-marketing-plan Marušić, Z., Beroš, I., Ivandić, I., Sever, I., Čorak, S (2023). TOMAS Hrvatska 2022./2023. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2022. i 2023. godini. Institut za turizam, Zagreb; dostupno na https://iztzh.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/ Institut za turizam (2018). Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije 2017.-2027., sa strateškim i operativnim planom marketinga). https://www.dalmatia.hr/hr/priopcenja/glavni-plan-razvoja-turizma-splitsko-dalmatinske-zupanije- Relevantni i aktualni znanstveni i stručni članci		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	- 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)	