



Izvedbeni plan nastave (*syllabus*¹)

Sastavnica	Odjel za turizam i komunikacijske znanosti				akad. god.	2023./2024.						
Naziv kolegija	Marketing turističke destinacije				ECTS	6						
Naziv studija	Održivi razvoj turizma											
Razina studija	<input type="checkbox"/> preddiplomski		<input checked="" type="checkbox"/> diplomski		<input type="checkbox"/> integrirani		<input type="checkbox"/> poslijediplomski					
Godina studija	<input type="checkbox"/> 1.		<input checked="" type="checkbox"/> 2.		<input type="checkbox"/> 3.		<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.				
Semestar	<input checked="" type="checkbox"/> zimski <input type="checkbox"/> ljetni		<input type="checkbox"/> I.		<input type="checkbox"/> II.		<input checked="" type="checkbox"/> III.		<input type="checkbox"/> IV.	<input type="checkbox"/> V.	<input type="checkbox"/> VI.	
Status kolegija	<input checked="" type="checkbox"/> obvezni kolegij		<input type="checkbox"/> izborni kolegij		<input type="checkbox"/> izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela			Nastavničke kompetencije	<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE			
Opterećenje	30	P	30	S	-	V	Mrežne stranice kolegija		<input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE			
Mjesto i vrijeme izvođenja nastave	https://tikz.unizd.hr/ras-pored				Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij			hrvatski/engleski				
Početak nastave	2. 10. 2023.				Završetak nastave			26. 1. 2024.				
Preduvjeti za upis	-											
Nositelj kolegija	izv. prof. dr. sc. Božena Krce Miočić											
E-mail	krceb@unizd.hr				Konzultacije	http://www.unizd.hr/tikz/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija						
Izvođač kolegija	dr. sc. Gabrijela Vidić											
E-mail	gvidic@unizd.hr				Konzultacije	http://www.unizd.hr/tikz/kontakti-odjela-i-nastavnika/kontakti-nastavnika-i-termini-konzultacija						
Vrste izvođenja nastave	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja		<input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice		<input type="checkbox"/> vježbe		<input checked="" type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu		<input checked="" type="checkbox"/> terenska nastava			
	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci		<input type="checkbox"/> multimedija i mreža		<input type="checkbox"/> laboratorij		<input type="checkbox"/> mentorski rad		<input type="checkbox"/> ostalo			
Ishodi učenja kolegija	<ul style="list-style-type: none">• Kritički prosuditi ključne koncepte, teorije i izazove u području upravljanja marketinškim aktivnostima održive turističke destinacije.• Predvidjeti i kritički prosuditi ponašanje potrošača na turističkom tržištu i njihove uloge u održivom razvoju turizma.• Predložiti smjernice za izradu strateškog i operativnog marketinškog plana održive turističke destinacije.• Osmisliti održivi destinacijski proizvod i doživljaj.• Kritički vrednovati strateške aspekte integriranih marketinških komunikacija i njihovu važnost za održivi razvoj turizma u turističkoj destinaciji.• Vrednovati proces upravljanja markom temeljem na različitim principima održivosti.											

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



	<ul style="list-style-type: none">• Prosuditi ulogu turističkih posrednika u kanalima distribucije, s posebnim osvrtom na analizu njihove održivosti.• Preporučiti smjernice za upravljanje marketinškim aktivnostima održive turističke destinacije u digitalnom okruženju.• Kritički preispitati modele društveno odgovornog poslovanja u turizmu.				
Ishodi učenja na razini programa	<ul style="list-style-type: none">• Održivo upravljati marketingom turističke destinacije.• Prosuditi etičnost poslovanja i osmisliti poslovnu kulturu organizacije.				
Načini praćenja studenata	<input checked="" type="checkbox"/> pohađanje nastave	<input type="checkbox"/> priprema za nastavu	<input type="checkbox"/> domaće zadaće	<input type="checkbox"/> kontinuirana evaluacija	<input checked="" type="checkbox"/> istraživanje
	<input checked="" type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> eksperimentalni rad	<input checked="" type="checkbox"/> izlaganje	<input type="checkbox"/> projekt	<input checked="" type="checkbox"/> seminar
	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij(i)	<input checked="" type="checkbox"/> pismeni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> usmeni ispit	<input type="checkbox"/> ostalo:	
Uvjeti pristupanja ispitu	<p>Redoviti studenti dužni su aktivno sudjelovati na ukupno 70 % predavanja i seminara te izraditi, na vrijeme predati i izložiti pozitivno ocijenjen pisani grupni marketinški plan turističke destinacije koji uključuje različite elemente istraživačkoga rada i koji se temelji na analizi održivosti različitih elemenata marketinškoga miksa.</p> <p>Izvanredni studenti dužni su sudjelovati na ukupno 30 % predavanja i/ili seminara i/ili konzultacija te izraditi, na vrijeme predati i izložiti pozitivno ocijenjen pisani grupni marketinški plan turističke destinacije koji uključuje različite elemente istraživačkoga rada i koji se temelji na analizi održivosti različitih elemenata marketinškoga miksa.</p> <p>Svi studenti (redoviti i izvanredni) dužni su do kraja ciklusa predavanja/seminara sudjelovati (volontirati) u organizaciji jednog događanja u turističkoj destinaciji da bi se analizirali različiti elementi održivosti marketinških aktivnosti takvih događanja, a posebno preispitali različiti modeli društveno odgovornog poslovanja u turizmu.</p> <p>Sve propisane obveze moraju biti izvršene do kraja ciklusa predavanja/seminara jer se time stječe pravo izlaska na završni pismeni ispit. Studenti koji ne izvrše sve obveze, nemaju pravo izlaska na završni pismeni ispit. Obrasci evidencije nazočnosti studenata na nastavi (1 i 2) temelj su za utvrđivanje sudjelovanja na nastavi. Studenti tijekom semestra mogu izići na dva kolokvija, čime se mogu osloboditi završnoga pismenog ispita. Studenti su oslobođeni završnoga pismenog ispita ako polože oba kolokvija. Polaganjem završnoga pismenog ispita (ili kolokvija) student stječe pravo izlaska na završni usmeni ispit. Završni pismeni i usmeni ispit obuhvaća cjelokupno gradivo predmeta.</p>				
Ispitni rokovi	<input checked="" type="checkbox"/> zimski ispitni rok		<input type="checkbox"/> ljetni ispitni rok		<input checked="" type="checkbox"/> jesenski ispitni rok
Termini ispitnih rokova	https://tikz.unizd.hr/ispitni-rokovi				
Opis kolegija	Cilj je kolegija studentima pojasniti osnovne koncepte, teorije i izazove marketinga turističkih destinacija, s naglaskom na različitim dimenzijama održivosti. U okviru kolegija dat će se uvid u važnost destinacijskih marketing organizacija u provođenju svih aspekata marketinških aktivnosti u svrhu brendiranja i pozicioniranja održivih turističkih destinacija. Pritom će se obraditi elementi marketinškoga miksa kroz prizmu održivosti. Osim toga, cilj je studentima pružiti uvid u različite modele društveno odgovornog poslovanja u turizmu i njihove važnosti u razvoju održivih turističkih proizvoda i doživljaja.				
Sadržaj kolegija (nastavne teme)	<ol style="list-style-type: none">1. Ključni koncepti, teorije i izazovi marketinga turističke destinacije.2. Uloga destinacijskih marketing organizacija (DMO) u provođenju marketinških aktivnosti.3. Planiranje marketinga održive turističke destinacije.4. Zašto je važno istražiti turističko tržište?				



	<ol style="list-style-type: none">5. Marketinške strategije za održive turističke destinacije.6. Kreiranje specifičnih održivih destinacijskih proizvoda i doživljaja.7. Određivanje cijena održivih destinacijskih proizvoda i doživljaja.8. Održive turističke destinacije i njihovi kanali distribucije.9. Komunikacijski i promotivni miks održivih turističkih destinacija.10. Upravljanje markom održive turističke destinacije.11. Mjerenje uspješnosti marketinga održive turističke destinacije.12. Uloga kriznog komuniciranja u marketingu održive turističke destinacije.13. Društveno odgovorni marketing turističke destinacije.14. Kako su informacijsko-komunikacijske tehnologije utjecale na marketing turističke destinacije?15. Inovacije u marketingu turističke destinacije i održivost.					
Obvezna literatura	<ol style="list-style-type: none">1. Pike, S. (2020). Destination Marketing: Essentials. 3rd Edition. London: Routledge. – odabrana poglavlja2. Gursoy, D. i Chi, C. G. (ur.) (2018). The Routledge Handbook of Destination Marketing. 1st Edition. London: Routledge. – odabrana poglavlja3. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. i Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. 4th Edition. London: Routledge. – odabrana poglavlja4. Kotler, P., Bowen, J. T. i Makens, J. C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE d.o.o. – odabrana poglavlja5. Materijali postavljeni na sustavu za e-učenje					
Dodatna literatura	<ol style="list-style-type: none">1. Morrison, A. M. (2019). Marketing and Managing Tourism Destinations. 2nd Edition. London: Routledge.2. Font, X. i McCabe, S. (2018). Marketing for Sustainable Tourism. 1st Edition. London: Routledge.3. McCabe, S. (2014). The Routledge Handbook of Tourism Marketing. 1st Edition. London: Routledge.4. Pike, S. (2006). Marketing turističkog odredišta. Zagreb: M Plus d.o.o.					
Mrežni izvori	https://moodle.srce.hr/					
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Samo završni ispit					
	<input type="checkbox"/> završni pismeni ispit	<input type="checkbox"/> završni usmeni ispit		<input checked="" type="checkbox"/> pismeni i usmeni završni ispit		<input type="checkbox"/> praktični rad i završni ispit
	<input type="checkbox"/> samo kolokvij/zadaci	<input checked="" type="checkbox"/> kolokvij / zadaća i završni ispit	<input type="checkbox"/> seminar i rad	<input checked="" type="checkbox"/> seminarski rad i završni ispit	<input checked="" type="checkbox"/> praktični rad	<input type="checkbox"/> drugi oblici
Način formiranja završne ocjene (%)	Završna se ocjena formira tako da 10 % čini aktivno sudjelovanje na nastavi, 30 % izrađen marketinški plan turističke destinacije, 30 % pismeni ispit (koji se može zamijeniti i polaganjem kolokvija), 20 % usmeni ispit, 10 % sudjelovanje u organizaciji događanja u turističkoj destinaciji.					
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	<input checked="" type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta <input type="checkbox"/> studentska evaluacija nastave na razini sastavnice <input checked="" type="checkbox"/> interna evaluacija nastave <input checked="" type="checkbox"/> tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete <input type="checkbox"/> 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					



	<p>temeljni cilj akademska izvrsnost, da se ponaša civilizirano, s poštovanjem i bez predrasuda“.</p> <p>Prema čl. 14. <i>Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zadru</i>, 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. [...]</p> <p>Etički je nedopušten svaki čin koji predstavlja povredu akademskog poštenja. To uključuje, ali se ne ograničava samo na:</p> <ul style="list-style-type: none">- 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 izrijeком 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“. <p>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>.</p> <p>U elektroničkoj 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.</p> <p>U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima/cama potrebni AAI račun.</p>
--	--