

| NAZIV PREDMETA | | Marketing u turizmu i ugostiteljstvu | | | | |
|---|---|--|--|------|----|---|
| Kod | ECTB04 | Godina studija | 3. | | | |
| Nositelj/i predmeta | Doc.dr.sc. Ante Mandić Doc.dr.sc. Davorka Mikulić | Bodovna vrijednost (ECTS) | 4 | | | |
| Suradnici | | Način izvođenja nastave (broj sati u semestru) | P | S | V | T |
| | | | 26 | | 13 | |
| Status predmeta | izborni | Postotak primjene e-učenja | 30 % | | | |
| OPIS PREDMETA | | | | | | |
| Ciljevi predmeta | Glavni cilj predmeta je upoznati polaznike kolegija sa specifičnostima primjene marketinške koncepcije u turizmu te osigurati stjecanje vještina i sposobnosti za primjenu teorijskih znanja u realnom poslovnom okruženju. | | | | | |
| 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) | <p>Polaznik će kroz ovaj predmet integrirati brojne teorijske i empirijske spoznaje o primjeni marketinga u turističkom poslovanju, analizirati strateške aspekte marketinga te vrednovati postupke pri aplikaciji marketinškog spleta u poslovanju ugostiteljskih poduzeća.</p> <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. analizirati metodološke postupke u provedbi istraživanja turističkih tržišta 2. analizirati postupke pri odabiru marketinške strategije 3. analizirati aplikaciju marketinškog spleta u poslovanju ugostiteljskih poduzeća 4. analizirati elemente integrirane marketinške komunikacije u ugostiteljskim poduzećima 5. procijeniti alate e-marketinga u turizmu | | | | | |
| Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave | Predavanja | | Vježbe | | | |
| | Tema | Sati | Tema | Sati | | |
| | Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu | 2 | Dogovor o načinu izvođenja kolegija | 1 | | |
| | Uloga marketinga u strateškom planiranju u turizmu i ugostiteljstvu | 2 | Poslovni slučaj: Proces strateškog planiranja na primjeru ugostiteljskog poduzeća | 1 | | |
| | Marketinški informacijski sustav i marketinško istraživanje | 2 | Poslovni slučaj: Primjena istraživanja u turizmu Samoevaluacija: 1 | 1 | | |
| | Segmentacija tržišta i pozicioniranje na tržištu | 2 | Poslovni slučaj: Strategija segmentacije i pozicioniranja na turističkom tržištu | 1 | | |
| | Izrada i upravljanje proizvodima u turizmu i ugostiteljstvu | 2 | Poslovni slučaj: Oblikovanje turističkog proizvoda | 1 | | |
| | Marketing odnosa | 2 | Poslovni slučaj: Strategija marketinga odnosa u hotelskoj grupaciji Samoevaluacija: 2 | 1 | | |

| | | | | | |
|--|---|--|---|-----------------------------|---------------------------------|
| | Strategije i politike cijena u turizmu i ugostiteljstvu | 2 | Poslovni slučaj: Cjenovne strategije u praksi turističkih poduzeća | 1 | |
| | Prodaja i distribucija u turizmu i ugostiteljstvu | 2 | Poslovni slučaj: Modeli prodaje turističkih i ugostiteljskih usluga u praksi | 1 | |
| | Promocija turističkog proizvoda | 2 | Poslovni slučaj: Modeli turističke promocije u praksi Samoevaluacija: 3 | 1 | |
| | Utjecaj tehnologija na marketinški miks | 2 | Poslovni slučaj: Primjena informacijskih tehnologija u ugostiteljstvu | 1 | |
| | | 2 | Poslovni slučaj 2: Primjena informacijskih tehnologija u ugostiteljstvu | 1 | |
| | Destinacijski marketing | 2 | Poslovni slučaj: Upravljanje marketingom turističke destinacije | 1 | |
| 2 | | Poslovni slučaj 2: Upravljanje marketingom turističke destinacije Samoevaluacija: 4 | 1 | | |
| Vrste izvođenja nastave: | x predavanja x seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti x mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava | | x samostalni zadaci x multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati) | | |
| Obveze studenata | ▪ Uvjeti za potpis, a time i za izlazak na ispit: 70% pohađanja nastave, pisani seminarski/istraživački rad na zadanu temu, s izlaganjem uz prezentaciju (moguća izrada u timu ili samostalno). | | | | |
| 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 ECTS | Istraživanje | | Praktični rad |
| | Eksperimentalni rad | | Referat | | (Ostalo upisati) |
| | Esej | | Seminarski rad | 1 ECTS | (Ostalo upisati) |
| | Kolokviji | *2 ECTS | Usmeni ispit | | (Ostalo upisati) |
| | Pismeni ispit | 2 ECTS | Projekt | | (Ostalo upisati) |
| Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu | Tijekom semestra su organizirana dva kolokvija*. Uvjet za pristupanje drugom kolokviju je pozitivno ocijenjen prvi kolokvij. Položenim se smatra kolokvij s najmanje 60% ostvarenih bodova. Student koji ostvari pozitivnu ocjenu iz prvog i drugog kolokvija te zadanih samostalnih uradaka, oslobađa se polaganja ispita. Student koji želi ostvariti veću ocjenu treba prijaviti usmeni ispit u roku tri dana od objave ukupnih rezultata na stranici kolegija. Nosite kolegija zadržava pravo pozvati na usmeni ispit studente u slučaju opravdanog razloga ili pak izvanrednih okolnosti. Ukupna ocjena formira se zbrajanjem bodova ostvarenih kroz 3 komponente: pismena provjera znanja kroz kolokvije ili ispit 70 bodova, izrada seminarskog rada 25 bodova, i aktivno sudjelovanje na nastavi (izrada dodatnih zadataka) (5 bodova). Ljestvica ocjenjivanja je: <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 |

| | | | |
|--|--|----|--|
| | Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Baloglu, S. (2017). <i>Marketing for Hospitality and Tourism (7ed)</i> . Pearson. | 10 | |
| | Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., (2008), <i>Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb</i> | 5 | |
| | Marušić, M., Prebežac, D., Mikulić, J. (2019). <i>Istraživanje turističkih tržišta</i> . Sveučilište u Zagrebu, Zagreb. | 9 | |
| | Senečić, J., Vukonić, B., (1997), <i>Marketing u turizmu</i> , Mikrorad, Zagreb | 5 | |
| | | | |
| Dopunska literatura | <p>- Znanstveni časopisi: Annals of Tourism research Tourism Management Journal of Travel Research International Journal of Contemporary Hospitality Management Journal of Hospitality Marketing and Management Journal of Travel and Tourism Marketing Journal of Destination Marketing</p> <p>- Znanstveni radovi (među ostalim): - Neal, J.D. and Gursoy, D. (2008). A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. <i>Journal of Travel Research</i>, Vol.47, pp.53-62. 0.1177/0047287507312434 - Koo, B., Yu, J., Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. <i>International Journal of Hospitality Management</i>, Vol.84. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102328 - Rigall-I-Torrent, R., Fluvià, M., Ballester, R., Saló, A., Ariza, E., & Espinet, J.-M. (2011). The effects of beach characteristics and location with respect to hotel prices. <i>Tourism Management</i>, 32(5), 1150–1158. doi:10.1016/j.tourman.2010.10.005 - Kim, J. H., & Kang, K. H. (2018). The effect of promotion on gaming revenue: A study of the US casino industry. <i>Tourism Management</i>, 65, 317–326. doi:10.1016/j.tourman.2017.05.005</p> <p>- Web stranice relevantnih organizacija te prikladne stručne studije i izvještaji.</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) | Tijekom semestra su predviđena gostovanja predavača i stručnjaka iz prakse. | | |