



## Opis predmeta

| Opće informacije                             |  |              |
|--|--|--------------|
| Nositelj predmeta                            | Izv. prof. dr. sc. Lidija Bagarić                              |              |
| Naziv predmeta                               | Marketing u hotelijerstvu                                      |              |
| Studijski program                            | Preddiplomski sveučilišni studij „Menadžment održivog razvoja“ |              |
| Status predmeta                              | Izborni  |              |
| Godina                                       | 3.   |              |
| Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave | ECTS koeficijent opterećenja studenata                         | 3 ECTS-a     |
|  | Broj sati (P+V+S)  | 30 (15+0+15) |

### 1. OPIS PREDMETA

#### 1.1. Ciljevi predmeta

Cilj ovog predmeta je upoznavanje studenata s primjenom koncepcije marketinga u hotelijerstvu, kao temeljnog segmenta turističkog gospodarstva. Cilj je da studenti razumiju i pravilno interpretiraju koncepciju marketing miksa u hotelijerstvu i da su u mogućnosti primijeniti proces istraživanja i definiranja segmenata na tržištu te da razumiju važnost planiranja, organiziranja i kontrole marketinških aktivnosti u hotelijerstvu.

#### 1.2. Uvjeti za upis predmeta

Nema.

#### 1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet

Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:

1. Pravilno interpretirati koncepciju marketing miksa u hotelijerstvu
2. Objasniti proces istraživanja turističkog tržišta te definirati i analizirati segmente na turističkom tržištu
3. Oblikovati hotelski proizvod uz prijedlog njegovog plasmana na tržište
4. Izraditi plan promocije za hotelski objekt
5. Razumjeti važnost planiranja, organiziranja i kontrole marketinških aktivnosti u hotelijerstvu

#### 1.4. Sadržaj predmeta

Marketing usluga. Turistička ponuda i potražnja. Turističko tržište. Segmentacija turističkog tržišta, odabir ciljnog tržišta i pozicioniranje. Marketinško istraživanje tržišta hotelskog proizvoda. Marketing miksa u hotelijerstvu – hotelski proizvod – cijena hotelskog proizvoda – distribucijski kanali – promoviranje hotelskog proizvoda. Unutarnji marketing. Destinacijski hotelski marketing. Upravljanje hotelskim marketingom.

|                              |  |   |
|------------------------------|--|---|
| 1.5. Vrste izvođenja nastave | <input checked="" type="checkbox"/> predavanja<br><input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice<br><input type="checkbox"/> vježbe<br><input checked="" type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu<br><input type="checkbox"/> terenska nastava | <input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci<br><input type="checkbox"/> multimedija i mreža<br><input type="checkbox"/> laboratorij<br><input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad<br><input type="checkbox"/> ostalo |
|------------------------------|--|---|

#### 1.6. Komentari

#### 1.7. Obveze studenata



Proizlaze iz praćenja rada studenata na predmetu.

**1.8. Praćenje<sup>1</sup> rada studenata**

|                   |     |                              |     |                |  |                     |  |
|-------------------|-----|------------------------------|-----|----------------|--|---------------------|--|
| Pohađanje nastave | 1   | Aktivnost u nastavi          |     | Seminarski rad |  | Eksperimentalni rad |  |
| Pismeni ispit     | 0,5 | Usmeni ispit                 |     | Esej           |  | Istraživanje        |  |
| Projektni zadatak | 0,7 | Kontinuirana provjera znanja | 0,8 | Referat        |  | Praktični rad       |  |
| Portfolio         |     |                              |     |                |  |                     |  |

**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. Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE.

**1.1. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)**

1. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A. & Jerkunica, A. (2019). Upravljanje marketingom hotela. Split: Redak, Aspira.
2. Berc Radišić, B. (2004). Marketing u hotelijerstvu. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment.

**1.2. Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu**

| Naslov  | Broj primjeraka | Broj studenata |
|---|-----------------|----------------|
| Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE. | 20              |                |

**1.3. 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.

<sup>1</sup> **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.