



| OPIS PREDMETA | | |
|---|---|--------------|
| Nositelj predmeta | izv. prof. dr. sc. Erdinc Cakmak, Sveučilište primijenjenih znanosti Breda | |
| Naziv predmeta | Suvremeni marketing, kontekst i trendovi | |
| Studijski program | Združeni specijalistički diplomski stručni studij „Master of Sustainable Outdoor Hospitality Management“ | |
| Status predmeta | obvezatan | |
| Godina | Godina 1, Semestar 1 | |
| Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave | ECTS koeficijent opterećenosti studenata | 6 |
| | Broj sati (P+V+S) | 60 (30+0+30) |
| 1. Ciljevi predmeta | | |
| Cilj predmeta je razviti razumijevanje principa konteksta, trendova i marketinga kako bi se uspostavio okvir za razumijevanje i procjenu globalnog poslovnog razvoja i marketinških strategija. Konkretno, cilj je ispitati brendiranje i međunarodni marketing kroz kulture, marketinške programe, strategije i komunikaciju. Ocjenjivanje temeljeno na praksi predstavlja temeljni element ovog predmeta. | | |
| 2. Uvjeti za opis predmeta | | |
| Nema. | | |
| 3. Očekivani ishodi učenja za predmet | | |
| Nakon položenog predmeta od studenta se očekuje da pokaže: | | |
| A. Predmetno znanje i razumijevanje; napredno poznavanje i razumijevanje turističkog fenomena te političkih, društvenih, gospodarskih i tehnoloških konteksta koji utječu na turizam i njegovu budućnost. | | |
| B. Intelektualne vještine; provesti uspješno istraživanje međunarodne i interkulturalne kontekste destinacije i njezinih aktera te primijeniti to znanje u strategije upravljanja turizmom. | | |
| C. Praktične vještine; pokazati samopouzdanje i kompetencije prilikom korištenja informacijskih tehnologija, uključujući učinkovit rad u online okruženju. | | |
| D. Prenosive vještine; primijeniti niz interpersonalnih vještina uključujući učinkovito slušanje, pregovaranje, uvjeravanje i prezentaciju pokazujući otvorenost i osjetljivost na različitost u smislu kultura i okruženja drugih ljudi. | | |
| 4. Sadržaj predmeta | | |
| SADRŽAJ PREDMETA | | |
| 1. Principi i teorije marketinga i brendiranje destinacije <ul style="list-style-type: none">• Proces brendiranja destinacije• Nedavni razvoji u području marketinga i brendiranja destinacije• Identitet marke i imidž marke• Proces formiranja imidža destinacije | | |
| 2. Identificiranje tržišta i segmentacija <ul style="list-style-type: none">• Pozicioniranje destinacije• Segmentacija tržišta i identificiranje ciljnih tržišta• Trendovi i razvoj turističkog marketinga | | |
| 3. Analiza konkurentnosti i marketinška strategija <ul style="list-style-type: none">• Definiranje konkurenata destinacije, sličnosti i neslaganja s konkurentima, resursi i otkrivanje mogućnosti | | |

• Tržišno vođena strategija - osmišljavanje marketinške strategije: sustavni pristup, odnosi između planiranja i strategije, provedba marketinške strategije i taktike za osiguranje tržišno vođene strateške promjene

4. Trendovi i budući turisti

• Trendovi u turizmu i istraživanje trendova

5. Angažman kupaca i društveni mediji

• Analiza „Big data“ povećanje angažmana kupaca • Kako koristiti društvene medije za učinkovito upravljanje destinacijom?

6. Akademske vještine pisanja i profesionalne prezentacijske vještine

7. Online marketinške strategije

• Kako razviti uvjerljivu web stranicu za DMO

| | | |
|----------------------------|--|---|
| 5. Vrsta izvođenja nastave | <input checked="" type="checkbox"/> predavanja | <input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci |
| | <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice | <input type="checkbox"/> multimedija i mreža |
| | <input type="checkbox"/> vježbe | <input type="checkbox"/> laboratorij |
| | <input type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu | <input type="checkbox"/> mentorski rad |
| | <input type="checkbox"/> terenska nastava | <input type="checkbox"/> ostalo _____ |

6. Komentari

Kolegij se odvija tijekom šest tjedana. Svaki tjedan studenti će imati online predavanja, radionice i seminar čitanja. Preporuča se prisustvovanje svim aktivnostima. Detaljne informacije o predavanjima i seminarima bit će dostupne u nacrtu kolegija u prvom tjednu programa. Na predavanjima će se dati pregled relevantne literature, teorije i principa. Studenti će pripremiti kritička razmišljanja o člancima prije seminara čitanja na kojima će se raspravljati o ovim člancima. U međuvremenu, studenti u grupama od 5 ili 6 osoba rade na zadatku kako bi formulirali savjete o marketinškoj strategiji turističke destinacije u svrhu jačanja konkurentnosti destinacije.

7. Obaveze studenata

Studenti su obavezni aktivno sudjelovati na kolegijima, radionicama i seminarima.

8. Praćenje¹ rada studenata

| | | | | | | | |
|-------------------|---|------------------------------|-----|----------------|-----|---------------------|--|
| Pohađanje nastave | 2 | Aktivnost u nastavi | | Seminarski rad | 1 | Eksperimentalni rad | |
| Pismeni ispit | 1 | Usmeni ispit | | Esej | 0,7 | Istraživanje | |
| Projekt | | Kontinuirana provjera znanja | 1,3 | Referat | | Praktični rad | |
| Portfolio | | | | | | | |

9. Postupak i primjeri vrednovanja pojedinog ishoda učenja tijekom nastave i na završnom ispitu

Cjelokupna ocjena ovog kolegija sastoji se od zadatka s tri temeljne komponente koje vode do jedne konačne ocjene.

1. dio - kritički osvrt na seminarske članke (40%)

- Sudjelovanje u nastavi (20%)
- Vođenje rasprave (20%)

¹ **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.

| | | |
|--|-----------------|---------------|
| <p>2. dio - završetak grupnog zadatka (40%) 3. dio - pisanje individualnog eseja (20%) Sve komponente moraju biti završene s minimalnom ocjenom 5,5. Studenti koji ne postignu ocjenu 5,5 ili više, imat će priliku ponovnog polaganja na kraju 1. semestra. Ova mogućnost ponovnog polaganja izvodit će se na sličan način kao izvorna ocjena.</p> | | |
| <p>10. Obavezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)</p> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Bach, D. (2020, July 22). Interview Robin Chada CMO Citizen M. Monocle24. Retrieved from https://monocle.com/radio/shows/the-entrepreneurs/458/play/ • Fruman, C. & Twining-Ward, L. (2017, October 23). Empowering women through tourism. World Bank. Retrieved from https://blogs.worldbank.org/psd/empowering-women-through-tourism-0 • Grant Thornton (2020). Women in business 2020. Putting the blueprint into action. Grant Thornton. Retrieved from https://www.grantthornton.global/globalassets/1.-member-firms/global/insights/women-in-business/2020/women-in-business-2020_report.pdf • Bach, D. (2020, July 22). Interview Robin Chada CMO Citizen M. Monocle24. Retrieved from https://monocle.com/radio/shows/the-entrepreneurs/458/play/ • Fruman, C. & Twining-Ward, L. (2017, October 23). Empowering women through tourism. World Bank. Retrieved from https://blogs.worldbank.org/psd/empowering-women-through-tourism-0 • Bornhorst, T., Ritchie, J.B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. <i>Tourism Management</i>, 31(5), 572-589. • Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. <i>Journal of Sustainable Tourism</i>, 1-20. • Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. <i>Annals of Tourism Research</i>, 48, 289-291. | | |
| <p>11. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)</p> | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Çakmak, E., & Isaac, R. K., (2012), "What destination marketers can learn from their visitors' blogs: An image analysis of Bethlehem, Palestine," <i>Journal of Destination Marketing and Management</i>, Vol 1 (1), 124-133. • Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. <i>Annals of Tourism Research</i>, 48, 289-291. • Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. <i>Journal of Travel Research</i>, 53(2), 154-166. • Ceschin, F., & Gaziulusoy, I. (2016). Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions. <i>Design Studies</i>, 47, 118-163. • Nadeau, J.; Heslop, L.; O'Reilly, N. and Luk, P., (2008), "Destination in a Country Image Context," <i>Annals of Tourism Research</i>, Vol. 35, No. 1, pp. 84- 106. • Nuttavuthisit, K. (2007), "Branding Thailand: Correcting the Negative Image of Sex Tourism," <i>Place Branding and Public Diplomacy</i>, Vol. 3, No. 1, pp. 21- 30. • Nadeau, J.; Heslop, L.; O'Reilly, N. and Luk, P., (2008), "Destination in a Country Image Context," <i>Annals of Tourism Research</i>, Vol. 35, No. 1, pp. 84- 106. • Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. <i>Tourism Management</i>, 32(3), 465-476. | | |
| <p>12. Broj primjeraka obavezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu</p> | | |
| Naslov | Broj primjeraka | Broj studenat |



| | | a |
|--|-----------------|----|
| <ul style="list-style-type: none">Bach, D. (2020, July 22). Interview Robin Chada CMO Citizen M. Monocle24. Retrieved from https://monocle.com/radio/shows/the-entrepreneurs/458/play/ | Dostupno online | 30 |
| <ul style="list-style-type: none">Fruman, C. & Twining-Ward, L. (2017, October 23). Empowering women through tourism. World Bank. Retrieved from https://blogs.worldbank.org/psd/empowering-women-through-tourism-0 | Dostupno online | 30 |
| <ul style="list-style-type: none">Grant Thornton (2020). Women in business 2020. Putting the blueprint into action. Grant Thornton. Retrieved from https://www.grantthornton.global/globalassets/member-firms/global/insights/women-in-business/2020/women-in-business-2020_report.pdf | Dostupno online | 30 |
| <ul style="list-style-type: none">Bach, D. (2020, July 22). Interview Robin Chada CMO Citizen M. Monocle24. Retrieved from https://monocle.com/radio/shows/the-entrepreneurs/458/play/ | Dostupno online | 30 |
| <ul style="list-style-type: none">Fruman, C. & Twining-Ward, L. (2017, October 23). Empowering women through tourism. World Bank. Retrieved from https://blogs.worldbank.org/psd/empowering-women-through-tourism-0 | Dostupno online | 30 |
| <ul style="list-style-type: none">Bornhorst, T., Ritchie, J.B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. <i>Tourism Management</i>, 31(5), 572-589. | Dostupno online | 30 |
| <ul style="list-style-type: none">Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. <i>Journal of Sustainable Tourism</i>, 1-20. | Dostupno online | 30 |
| <ul style="list-style-type: none">Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. <i>Annals of Tourism Research</i>, 48, 289-291. | Dostupno online | 30 |
| <ul style="list-style-type: none">Bach, D. (2020, July 22). Interview Robin Chada CMO Citizen M. Monocle24. Retrieved from https://monocle.com/radio/shows/the-entrepreneurs/458/play/ | Dostupno online | 30 |
| <ul style="list-style-type: none">Fruman, C. & Twining-Ward, L. (2017, October 23). Empowering women through tourism. World Bank. Retrieved from https://blogs.worldbank.org/psd/empowering-women-through-tourism-0 | Dostupno online | 30 |
| <ul style="list-style-type: none">Grant Thornton (2020). Women in | Dostupno online | 30 |



| | | |
|--|--|--|
| business 2020. Putting the blueprint into action. Grant Thornton. Retrieved from https://www.grantthornton.global/globalasets/1.-member-firms/global/insights/women-in-business/2020/women-in-business-2020_report.pdf | | |
|--|--|--|

13. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Kvaliteta programa i izvedba nastavnog procesa ocjenjivat će se u skladu s općim aktom Sveučilišta primijenjenih znanosti Breda i postupkom ocjenjivanja kvalitete združenog specijalističkog diplomskog stručnog studija „Master of Sustainable Outdoor Hospitality Management“.