



Opće informacije		
Nositelj predmeta	Izv. prof. dr. sc. Lidija Bagarić	
Naziv predmeta	Brendiranje u turizmu	
Studijski program	Sveučilišni diplomski studij „Marketing u turizmu“	
Status predmeta	Obvezni	
Godina	1.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6 ECTS-a
	Broj sati (P+V+S)	60 (30+0+30)

1. OPIS PREDMETA		
1.1. <i>Ciljevi predmeta</i>		
Cilj predmeta je studentima predstaviti važnost brenda i koristi brendiranja, s posebnim naglaskom na područje turizma. Cilj je također da studenti spoznaju na koji se način turistički brendovi stvaraju i mijenjaju svoje značenje u interakciji s društvom te se upoznati sa strategijom kreiranja brenda, načinom komunikacije brenda, mjerenja vrijednosti i upravljanja brendom.		
1.2. <i>Uvjeti za upis predmeta</i>		
Nema.		
1.3. <i>Očekivani ishodi učenja za predmet</i>		
Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:		
<ol style="list-style-type: none">Objasniti važnost brenda i koristi koje brendiranje pruža turističkim subjektima i turistimaOdabrati prikladnu strategiju kreiranja i pozicioniranja brendaSamostalno kreirati elemente turističkog brendaProcijeniti koji oblik komunikacije je najprikladniji za određeni turistički brendAnalizirati i kritički prosuđivati turističke brendove		
1.4. <i>Sadržaj predmeta</i>		
Važnost brenda i koristi u području turizma. Identitet i imidž turističkog brenda. Pravna zaštitljivost. Strategija kreiranja brenda. Strateško upravljanje brendovima u turizmu. Vrijednost i mjerenje vrijednosti brenda. Životni ciklus brenda. Sociološki i kulturološki aspekti brenda. Pozicioniranje brenda i konkurentni identitet. Komunikacija marke brenda. Uloga marketinških agencija.		
1.5. <i>Vrste izvođenja nastave</i>	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input checked="" type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu <input type="checkbox"/> terenska nastava	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija i mreža <input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> ostalo
1.6. <i>Komentari</i>		
1.7. <i>Obveze studenata</i>		
Proizlaze iz praćenja rada studenata na predmetu.		



1.8. <i>Praćenje¹ rada studenata</i>							
Pohađanje nastave	2	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projektni zadatak	1	Kontinuirana provjera znanja	1,5	Referat		Praktični rad	0,5
Portfolio							
1.9. <i>Postupak i primjeri vrednovanja ishoda učenja tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
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. <i>Obvezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)</i>							
1. Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama. Zagreb: Accent. 2. Anholt, S. (2009). Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija. Zagreb: M plus.							
1.11. <i>Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)</i>							
1. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio. 2. Pavlek, Z. (2008). Branding: kako izgraditi najbolju marku. Zagreb: MEP Consult. 3. Keller, K.L., Aperia, T. & Georgson, M. (2012). Strategic Brand Management, A European Perspective. London: Prentice Hall.							
1.12. <i>Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu</i>							
<i>Naslov</i>						<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama. Zagreb: Accent.						13	
Anholt, S. (2009). Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija. Zagreb: M plus.						1	
1.13. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>							
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.							

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.