



Tablica 2.

3.2. Opis predmeta

Opće informacije		
Nositelj predmeta	Prof. dr. dc. Lorena Bašan	
Naziv predmeta	Strateški marketing 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. Ciljevi predmeta

Cilj predmeta je upoznati studente sa specifičnim marketinškim znanjima potrebnim za razumijevanje strateškog planiranja marketinških aktivnosti u turizmu, te da stečena znanja primijene u konkretan marketinški kontekst na turističkom tržištu.

1.2. Uvjeti za opis predmeta

Nema.

1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet

Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:

1. Interpretirati temeljne pojmove koji se vezuju uz strateško upravljanje marketingom u turizmu
2. Razlikovati čimbenike strateške analize marketinškog okruženja u turizmu i izvršiti analizu snaga i slabosti
3. Opisati pojmove u izgradnji strategije marketinga i interpretirati ih
4. Razlikovati strategije marketinga u turizmu i interpretirati primjerenu strategiju za ostvarivanje postavljenih ciljeva i razviti miks taktika marketinga
5. Interpretirati mjerila za praćenje uspješnosti implementacije plana marketinga
6. Sastaviti i prezentirati plan marketinga konkretnog turističkog gospodarskog subjekta ili turističke destinacije
7. Na primjerima iz prakse analizirati problem i predložiti odgovarajuća rješenja problemskih situacija

1.4. Sadržaj predmeta

Osobitosti strateškog upravljanja marketingom u turizmu i ugostiteljstvu. Upravljanje marketingom turističke destinacije. Proces strateškog planiranja marketinških aktivnosti u turizmu. Okruženje marketinga na turističkom tržištu. Marketing informacijski sustav i istraživanja u turizmu. Ponašanje potrošača u turizmu. Segmentacija turističkog tržišta. Strategije marketinga na turističkom tržištu. Strategija marketinga i održiva konkurentska prednost. Politika proizvoda u turizmu. Upravljanje cijenama u turizmu. Prodaja i distribucija u turizmu. Integrirane marketinške komunikacije u turizmu. Marketinški plan. Organizacija i kontrola marketinških aktivnosti u turizmu .

1.5. Vrste izvođenja nastave

predavanja

seminari i radionice

samostalni zadaci

multimedija i mreža



	<input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na dalji <input type="checkbox"/> terenska nastava	<input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad <input checked="" type="checkbox"/> ostalo
1.6. Komentari		
1.7. Obveze studenata		
pohađanje nastave, aktivnost u nastavi, projektni zadatak, poslovni slučaj, kolokviji, završni ispit		

1.8. Praćenje ¹ rada studenata							
Pohađanje nastave	2,0	Aktivnost u nastavi	0,1	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1,0	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	0,4
Projekt	1,0	Kontinuirana provjera znanja	1,5	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. Renko, N. (2009). Strategije marketinga (2. izd.). Zagreb: Naklada Ljevak. 2. Senečić, J. & Grgona, J. (2006). Marketing menadžment u turizmu. Zagreb: Mikrorad.							
1.11. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
1. Pavičić, J., Gnjidić, V. & Drašković, N. (2014). Osnove strateškog marketinga. Zagreb: Školska knjiga. 2. Pavičić, J. (2003). Strategija marketinga neprofitnih organizacija. Zagreb: Masmedia. 3. Mullins, J.W., Walker Jr., O.C., Boyd Jr., H.W. & Larreche, J.C. (2005). Marketing management: A strategic decision making approach (5th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin. 4. Renko, N., Delić, S. & Škrčić, M. (1999). Benchmarking u strategiji marketinga. Zagreb: MATE.							
1.12. Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu							
Naslov						Broj primjeraka	Broj studenata
Renko, N. (2009). Strategije marketinga (2. izd.). Zagreb: Naklada Ljevak.						7	
Senečić, J. & Grgona, J. (2006). Marketing menadžment u turizmu. Zagreb: Mikrorad.						13	
1.13. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							

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.