



Tablica 2.

3.2. Opis predmeta

| Opće informacije | | |
|--|--|--------------|
| Nositelj predmeta | prof. dr. sc. Suzana Marković | |
| Naziv predmeta | Virtualni doživljaj | |
| Studijski program | Sveučilišni diplomski studij "Marketing u turizmu" | |
| Status predmeta | Izborni | |
| Godina | 1. godina | |
| 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**

Ciljevi predmeta su sljedeći: (a) upoznati studente sa uranjajućim interaktivnim tehnologijama koje mogu spojiti fizički i virtualni svijet – virtualna stvarnost (VR), proširena stvarnost (AR) i mješovita stvarnost (MR) te mogućnostima koje pruža navedena tehnologija u kreiranju novih doživljaja u turističkoj i hotelskoj industriji, (b) osposobiti studente da uz pomoć stečenog znanja sudjeluju u dizajniranju, upravljanju i mjerenju virtualnih doživljaja.

1.2. Uvjeti za opis predmeta

Nema.

1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet

Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:

1. Kritički prosuđivati koncepte iz područja turističkog i virtualnog doživljaja
2. Procijeniti važnost i ulogu uranjajućih tehnologija u turističkoj i hotelskoj industriji
3. Vrednovati i usporediti teorije, koncepte i metode koje se odnose na mjerenje virtualnog doživljaja u turističkoj i hotelskoj industriji
4. Kritički prosuđivati prednosti i nedostatke korištenja uranjajućih tehnologija u kreiranju novih doživljaja u turističkoj i hotelskoj industriji
5. Vrednovati postojeće virtualne doživljaje primjenom kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja te predložiti smjernice za poboljšanje istih

1.4. Sadržaj predmeta

Konceptualizacija: Turizam 5.0. E-turizam. Pametni turizam (*smart tourism*). Digitalni turizam. Ekonomija doživljaja. Kvaliteta doživljaja. Turistički doživljaj i vrste. Virtualno okruženje. Virtualni doživljaj. Virtualne ture. Virtualni obilasci hotela. Osjetilni doživljaj.

Uranjajuće tehnologije u turizmu i hotelskoj industriji: Definiranje uranjajuće tehnologije. Povijesni razvoj uranjajućih tehnologija. Virtualna stvarnost (VR). Proširena stvarnost (AR). Mješovita stvarnost (MR). Osnove dizajniranja virtualnih doživljaja. Privatnost i etika pri upotrebi uranjajućih tehnologija. Primjena VR, AR i MR u turizmu i hotelskoj industriji.

Mjerenje kvalitete virtualnih doživljaja: Osmišljavanje teme istraživanja, definiranje problema i ciljeva istraživanja. Pretraživanje literature i izrada pregleda dosadašnjih istraživanja. Kreiranje ljestvice za mjerenje kvalitete virtualnog doživljaja. Uzorak i prikupljanje podataka. Analiza kvalitativnih podataka. Analiza kvantitativnih podataka. Izrada izvješća.



| Novi trendovi u istraživanju i mjerenju virtualnih doživljaja, te primjene uranjajućih tehnologija u turizmu | | | | | | | | | | |
|--|--|--|---------------------------------|---|---|---|--|--------------------------------------|--|---------------------------------|
| 1.5. Vrste izvođenja nastave | <input checked="" type="checkbox"/> predavanja | <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice | <input type="checkbox"/> vježbe | <input type="checkbox"/> obrazovanje na dalji | <input type="checkbox"/> terenska nastava | <input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci | <input type="checkbox"/> multimedija i mreža | <input type="checkbox"/> laboratorij | <input type="checkbox"/> mentorski rad | <input type="checkbox"/> ostalo |
| 1.6. Komentari | | | | | | | | | | |
| 1.7. Obveze studenata | Nastava će se izvoditi u obliku predavanja i seminara. Seminarska nastava će se izvoditi u obliku radionica u okviru kojih će se rješavati individualni i grupni zadaci, prezentirati rezultati istraživačkog projekta i sl. Prisustvovanje na predavanjima i seminarskoj nastavi će se evidentirati. | | | | | | | | | |
| 1.8. Praćenje ¹ rada studenata | | | | | | | | | | |
| Pohađanje nastave | 1,0 | Aktivnost u nastavi | | Seminarski rad | | Eksperimentalni rad | | | | |
| Pismeni ispit | 0,4 | Usmeni ispit | | Esej | | Istraživanje | | | | |
| Projekt | 0,8 | 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. Horvat, J. & Mijoč, J. (2019). <i>Istraživački SPaSS</i> . Zagreb: Naklada ljevak. 2. Marković, S. (2021). <i>Virtualni doživljaj</i> . (e-PREDAVANJA na Merlinu) 3. Dorčić, J. (2021). <i>Virtualni doživljaj</i> . (e-SEMINARI na Merlinu) | | | | | | | | | |
| 1.11. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa) | 1. Benckendorff, P. J., Xiang, Z. & Sheldon, P. J. <i>Tourism information technology (3rd edition)</i> . Cabi. 2. Dixit, S. K. (Ed.). (2020). <i>The Routledge handbook of tourism experience management and marketing</i> . Routledge. 3. Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). <i>Marketing for Tourism and Hospitality: Collaboration, Technology and Experiences</i> . Routledge 4. Hillmann, C. (2021). <i>UX for XR: User experience design and strategies for immersive technologies</i> . Apress. 5. Jung, T., & tom Dieck, M. C. (Eds.) (2018). <i>Augmented Reality and Virtual Reality. Empowering Human, Place and Business</i> . Cham: Springer International Publishing. 6. Malhotra, N. K. & Birks, N. K. (2020). <i>Marketing Research: An Applied Approach</i> . Prentice Hall 7. Mealy, P. (2018). <i>Virtual & augmented reality for dummies</i> . John Wiley & Sons. 8. Pandžić, I. S., Pejša, T., Matković, K., Benko, H., Čereković, A. & Matijašević, A. (2011). <i>Virtualna okruženja: interaktivna 3D grafika I njene primjene</i> . Zagreb: Element. | | | | | | | | | |

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.



9. Stuart, H. (2018). *Virtual Reality Marketing: Using VR to Grow a Brand and Create Impact*. Kogan Page Publishers.

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

| <i>Naslov</i> | <i>Broj primjeraka</i> | <i>Broj studenata</i> |
|--|------------------------|-----------------------|
| Horvat, J. & Mijoč, J. (2019). <i>Istraživački SPaSS</i> . Zagreb: Naklada ljevak. | 13 | |
| Marković, S. (2021). <i>Virtualni doživljaj</i> . (e-PREDAVANJA na Merlinu) | PDF | |
| Dorčić, J. (2021). <i>Virtualni doživljaj</i> . (e-SEMINARI na Merlinu) | PDF | |

1.13. 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.