

## SYLLABUS

**1. Puni naziv nastavnog predmeta:**

MARKETING TURISTIČKIH DESTINACIJA

**2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:**

ne popunjavati

**3. Ciklus studija:**

2

**4. Bodovna vrijednost ECTS:**

6

**5. Status nastavnog predmeta:** Obavezni  Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

nema

**7. Ograničenja pristupa:**

nema

**8. Trajanje / semestar:** 1 3**9. Sedmični broj kontakt sati:**

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

1

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

**10. Fakultet:**

Ekonomski

**11. Odsjek / Studijski program:**

MENADŽMENT U TURIZMU

**12. Odgovorni nastavnik:****13. E-mail nastavnika:**

**14. Web stranica:**

www.ef.untz.ba

**15. Ciljevi nastavnog predmeta:**

Cilj je predmeta upoznati studente sa specifičnim marketinškim znanjima potrebnim za razumjevanje koncepcije marketinga turističke destinacije, a da stečena znanja primjene u konkretan marketinški kontekst destinacije.

**16. Ishodi učenja:**

Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:

1. Interpretirati koncepciju marketinga turističke destinacije.
2. Interpretirati temeljna obilježja i uslove razvoja turističke destinacije
3. Opisati procese istraživanja i segmentacije turističkog tržišta destinacije
4. Objasniti elemente marketinškog miksa turističke destinacije: turističkog proizvoda destinacije, načine formiranja cijena i kanale prodaje turističkog proizvoda, proces marketinške komunikacije i promotivnog miksa
5. Opisati brend i imidž turističke destinacije
6. Opisati proces upravljanja marketingom

**17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:**

Turistička destinacija kao proizvod.

Promjene u marketing okruženju desinacija sa fokusom na promjene u turističkoj ponudi i potražnji.

Pojamovno određenje i specifičnosti turističke destinacije kao proizvoda.

Istraživanje i segmentiranje tržišta turističkog proizvoda destinacije.

Analiza ponašanje turista prilikom odabira turističke destinacije.

Tržišni ciklus turističkog proizvoda destinacije i razvoj novih asortimana destinacije.

Turističke atrakcije i receptiva destinacije.

Cijena turističkoga proizvoda destinacije.

Marketinške aktivnosti u funkciji plasmana turističkoga proizvoda destinacije.

Marketinško komuniciranje s tržištem turističkoga proizvoda destinacije.

Upravljanje brendom i imidžom destinacije.

Marketing događaja u turističkoj destinaciji.

Upravljanje marketingom turističke destinacije.

Održivost u marketingu turističke destinacije.

**18. Metode učenja:**

Predavanja, vježbe (A), seminarski radovi i konsultacije.

Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (75%) i diskusije (25%). Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima i vježbama.

Dozvoljena su tri izostanaka sa predavanja i vježbi, ukupno.

Konsultacije su organizovane u skladu sa važećim aktima Univerziteta i to je fakultativna ponuda studentima.

**19. Objašnjenje o provjeri znanja:**

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na II ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i drugim relevantnim pravnim aktima.

Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju 2 testa (rade se u toku semestra) i završni ispit koji se ostvaruje pismeno ili usmeno.

Na popravni ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da rade sve ispitne aktivnosti, tj. da polažu testove (iz okvira predispitnih obaveza) i da rade završni ispit. Završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) ne obuhvata nastavno gradivo koje je obuhvaćeno predispitnim obavezama.

Za svaki od predviđenih metoda provjere znanja student dobiva određen broj bodova i ukupna ocjena se izvodi kao kumulativ ostvarenih bodova po različitim aktivnostima studenata i to ocjena 6 (54-63); ocjena 7 (65-73); ocjena 8 (75-83); ocjena 9 (85-93) i ocjena 10 (95-100).

**20. Težinski faktor provjere:**

Obaveze studenata	Bodovi
Dva testa	(30+30=60)
Seminarski, istraživački rad	10
Ukupno predispitne obaveze	70
Završni test	30

**21. Osnovna literatura:**

1. Berc Radišić, B. (2009). Marketing turističkog proizvoda destinacije. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
2. Križman Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Zagreb: Mikrorad.

**22. Internet web reference:****23. U primjeni od akademske godine:****24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**