

Opis predmeta

Opće informacije		
Nositelj predmeta	prof. dr. sc. Lorena Bašan	
Naziv predmeta	Marketing turističke destinacije i održivost	
Studijski program	Diplomski sveučilišni studiji "Marketing u turizmu"	
Status predmeta	Izborni	
Godina	1. godina	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	3
	Broj sati (P+V+S)	30 (15+0+15)

1. OPIS PREDMETA
1.1. Ciljevi predmeta

Osnovni ciljevi predmeta su:

1. upoznati studente s važnošću održivosti i razumijevanjem primjene koncepta održivosti i održivog marketinga u kontekstu turističke destinacije
2. osposobiti studente za primjenu stečenog teoretskog marketinškog znanja u konkretan kontekst održivosti pojedine turističke destinacije.

1.2. Uvjeti za upis predmeta

Nema.

1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet

Nakon položenog ispita iz ovog predmeta očekuje se da će studenti biti u stanju:

1. kritički prosuđivati koncepte održivog razvoja turizma i održivog marketinga u kontekstu turističke destinacije
2. klasificirati ključne kriterije segmentacije tržišta za održivost destinacije i čimbenike koji utječu na ponašanje zelenih potrošača
3. utvrditi značajke održivosti u brandiranju i održive konkurentske prednosti turističke destinacije
4. procijeniti primjenu održivih marketinških instrumenata i strategija u turističkoj destinaciji
5. preporučiti mjere unapređenja primjene održivosti, te smjernice za održivi marketing i post-krizni marketing u turističkoj destinaciji.

1.4. Sadržaj predmeta

Tržište turističkog proizvoda destinacije i održivost – promjene u turističkoj ponudi i potražnji; Pojam, obilježja i značaj turističke destinacije; Održivi razvoj turizma i društveno odgovorno poslovanje u turističkoj destinaciji; Pojam održivog marketinga i razlike u odnosu na konvencionalni marketing; Uloga marketinga u održivom razvoju turističke destinacije; Segmentiranje, izbor i pozicioniranje za održivost turističke destinacije; Osobitosti zelenih potrošača i održiva potrošnja; Održiva konkurentska prednost turističke deestinacije; Aspekt održivosti u brandiranju destinacije; Posebnosti održivog turističkog proizvoda destinacije i inovacije za održivost; Cijena održivog turističkog proizvoda; Ekološki odgovorno upravljanje opskrbnim lancem u kontekstu turističke destinacije; Održiva marketinška komunikacija; Primjeri dobre prakse održivosti u turističkim destinacijama

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 checked="" 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	Pohađanje nastave, aktivnost na nastavi, izrada i prezentacija projektnog zadatka, kolokviji, završni ispit						
1.8. Praćenje ¹ rada studenata							
Pohađanje nastave	1,0	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	0,5	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	0,8	Kontinuirana provjera znanja	0,7	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)	<ol style="list-style-type: none"> Nefat, A.: Strategije održivog marketinga, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019. Berc Radišić, B.: Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009. Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008. 						
1.11. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)	<ol style="list-style-type: none"> Pike, S.: Destination marketing – essentials, Second edition, Routledge, 2015. Nefat, S.: Zeleni marketing, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2015. Belz, F.M., Peattie, K.: Sustainability Marketing: A Global Perspective, Second edition., Wiley, 2012. Martin, D., Schouten, J.: Sustainable Marketing, Pearson Education, 2012. 						
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>	
	Nefat, A.: Strategije održivog marketinga, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019.			5			
	Berc Radišić, B.: Marketing turističkoga proizvoda destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2009.			17			
	Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.			21			

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.



<i>1.13. 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.		