



# MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

## MEĐIMURJE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES IN ČAKOVEC

### SYLLABUS KOLEGIJA

AKADEMSKA GODINA: 2024./2025.

#### 1. OPĆE INFORMACIJE O KOLEGIJU

1.1. Naziv kolegija	Marketing u turizmu			
1.2. Studijski program/i	Prijediplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta			
1.3. Status kolegija (O, I)	obavezni	1.6. Način izvođenja nastave (broj sati)	Predavanja	30
1.4. Šifra kolegija			Vježbe	30
1.5. Kratica kolegija	MUT		Seminar	
1.6. Semestar	VI.		E-učenje	
1.7. Bodovna vrijednost (ECTS)	6	1.7. Mjesto i vrijeme održavanja nastave	Prostorije Međimurskog vеleučilišta u Čakovcu, prema rasporedu objavljenom na mrežnim stranicama.	

#### 2. NASTAVNO OSOBLJE

2.1. Nositelj/i-zvanje	Dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud.	kontakt	akos@mev.hr
		kontakt	
2.2. Asistent/i-zvanje		kontakt	
		kontakt	
2.3. Izvođač/i-zvanje	Dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud	kontakt	akos@mev.hr
		kontakt	

#### 3. OPIS KOLEGIJA

3.1. Ciljevi kolegija	Student će nakon odslušanog kolegija moći razumjeti funkcioniranje marketinškog sustava u specifičnim uvjetima turističkog tržišta te ga primijeniti u praktičnoj izradi marketinškog plana za specifični turistički segment.
3.2. Uvjeti za upis i polaganje kolegija	Položen kolegij Osnove marketinga.
3.3. Ishodi učenja	Studenti će nakon uspješno savladanog kolegija moći: I1. Razlikovati marketinške pojmove i njihovu praktičnu primjenu u turizmu. I2. Primijeniti mogućnosti primjene strateškog marketinga, segmentacije tržišta, odabira ciljnog tržišta i pozicioniranja na turističkom tržištu. I3. Primijeniti mogućnosti primjene taktičkog marketinga na konkretnom predmetu marketinga u turizmu. I4. Osmisliti konkretne marketinške aktivnosti turističke organizacije koje stvaraju vrijednost u skladu s potrebama i željama turista.
3.4. Doprinos kolegija studijskom programu	Predstaviti informacije, ideje, probleme i rješenja stručnoj i široj javnosti. Primijeniti nove tehnologije i tehnike u procesu cijeloživotnog učenja. Kritički evaluirati argumente, pretpostavke i podatke u cilju stvaranja mišljenja i pridonošenja rješenju problema. Kreirati marketinški plan organizacije.
3.5. Sadržaj kolegija	Kolegij iznosi sadržaje vezane za marketinške koncepte s primjenom na turističkom tržištu. Sadržaji se obrađuju s aspekta marketinga organizacija (turističkih poduzeća i državnih organizacija). U nastavnim jedinicama iznose se sadržaji vezani za turističku marketinšku strategiju, ponašanje turista, STP,



	<ul style="list-style-type: none"> <li>student u statusu izvanrednog studenta koji je prisutan na nastavi određenog kolegija manje od 20% satnice ponovno upisuje kolegij sljedeće akademske godine.</li> </ul>	
<b>3.11. Pisani radovi</b>	Projektni radovi moraju biti pisani računalom i moraju imati minimalno 15-20 stranica teksta (Times New Roman, font slova 12). Projektni radovi moraju imati adekvatnu naslovnu stranicu, sadržaj i označene stranice.	
<b>3.12. Obvezna literatura</b>	1. Kolter,P.,Bowen,T.J., Makens, J. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu; Mate, Zagreb.	
<b>3.13. Dopunska literatura</b>	1. Bilješke s predavanja. 	
<b>4. DODATNE INFORMACIJE O KOLEGIJU</b>		
<b>4.1. Provjera kvalitete</b>	Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pisane evaluacije temeljeno na upitnicima, te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Međimurskog veleučilišta u Čakovcu.	
<b>4.2. Kontaktiranje s nastavnikom</b>	Studenti mogu kontaktirati s nastavnikom tijekom termina konzultacija i za vrijeme nastave, svi ostali načini komunikacije dogovaraju se s nastavnikom. Moguće je postaviti pitanja i e-mailom na koji će biti odgovoren najkasnije za 48 sati. Poželjno je da studenti za sve nejasnoće dođu što češće na konzultacije.	
<b>4.3. Informiranje o kolegiju</b>	Obveza je svakog studenta redovito se informirati o odvijanju nastave. Sve obavijesti o održavanju ili eventualnoj odgodi nastave objavljaju se na sustavu za e- učenje Merlin i na mrežnim stranicama Veleučilišta.	
<b>5. RAZRADA TEMATSKEH CJELINA</b>		
Tjedan	Tema	Ishod učenja kolegija
1.	Okruženje u turizmu	I1, I2
2.	Ponašanje potrošača u turizmu	I1, I2
3.	Segmentacija turističkog tržišta	I1, I2, I4
4.	Marketinško planiranje u turizmu	I1, I2, I4
5.	Politika proizvoda u turizmu	I1, I2, I4
6.	Cijena turističkog proizvoda	I1, I2, I4
7.	Kanali distribucije u turizmu	I1, I3, I4
8.	Promocija u turizmu	I1, I3, I4
9.	Organizacija marketinga u turizmu	I1, I3
10.	Marketing doživljaja u turizmu	I1, I3
11.	Marketinška kontrola u turizmu	I1, I3
12.	Marketing turističke destinacije 1. dio	I1, I3, I4
13.	Marketing turističke destinacije 2. dio	I1, I3, I4
14.	Novi trendovi u marketingu u turizmu 1. dio	I1, I3
15.	Novi trendovi u marketingu u turizmu 2. dio	I1, I3