



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU POLYTECHNIC OF MEĐIMURJE IN ČAKOVEC

SYLLABUS KOLEGIJA

AKADEMSKA GODINA: 2023./2024.

1. OPĆE INFORMACIJE O KOLEGIJU

1.1. Naziv kolegija	Marketing u turizmu			
1.2. Studijski program/i	Stručni prijediplomski 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 Međimorskog veleučilišta u Čakovcu, prema rasporedu objavljenom na internetskim stranicama	

2. NASTAVNO OSOBLJE

2.1. Nositelj/i-zvanje	dr. sc. Andrijana Kos Kavran, prof.struč.stud.	kontakt	akos@mev.hr
	Daniel Herman, nastavni. pred.	kontakt	daniel.herman@mev.hr
2.2. Asistent/i-zvanje		kontakt	
		kontakt	
2.3. Izvođač/i-zvanje		kontakt	
		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	Za polaganje kolegija potrebno je položiti 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 – Procijeniti mogućnosti primjene strateškog marketinga, kreiranja proizvoda i dodjeljivanja cijene na turističkom tržištu. I3 – Procijeniti mogućnosti primjene taktičkog marketinga na konkretnom predmetu marketinga u turizmu. I4 – Osmisliti marketinške aktivnosti turističkog resursa koje stvaraju vrijednost u skladu s potrebama i željama turista.

3.4. 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, taktički marketing (oblikovanje proizvoda, cijene, distribucijskih i komunikacijskih kanala), planiranje i organizaciju marketinga u turizmu, marketing turističke destinacije kao i nove trendove u marketingu u turizmu.																																																								
3.5. Vrste izvođenja nastave	x	Predavanja	x	Vježbe	x	Mješovito e-učenje	x	Samostalni zadaci	Laboratorij																																																
		Seminari i radionice		Obrazovanje na daljinu		Terenska nastava		Multimedija i mreža	Mentorski rad																																																
		Ostalo:																																																							
3.6. Jezik izvođenja	Hrvatski/engleski																																																								
3.7. Praćenje rada studenata (upisati broj ECTS bodova za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti kolegija, 1 ECTS = 30 sati)	2	Pohađanje nastave		Seminarski rad		Esej																																																			
		Aktivnost na nastavi	1	Projekt		Referat																																																			
		Kolokviji		Praktični rad	1	Kontinuirana provjera znanja																																																			
	2	Pisani ispit		Eksperimentalni rad																																																					
		Usmeni ispit		Istraživanje																																																					
3.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<table border="1" data-bbox="600 1003 1321 1285"> <thead> <tr> <th>Specifikacija aktivnosti</th> <th>Postotak %</th> <th>Bodovi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3">Vrednovanje tijekom nastave</td> </tr> <tr> <td>Kontinuirana provjera znanja</td> <td>10%</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Projekt</td> <td>30%</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Kolokvij 1</td> <td>30%</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Kolokvij 2</td> <td>30%</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Vrednovanje rada na ispitu za studente koji nisu kolokvirali</td> </tr> <tr> <td>Pisмени ispit</td> <td>60%</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Ukupno:</td> <td>100%</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>									Specifikacija aktivnosti	Postotak %	Bodovi	Vrednovanje tijekom nastave			Kontinuirana provjera znanja	10%	10	Projekt	30%	20	Kolokvij 1	30%	30	Kolokvij 2	30%	30	Vrednovanje rada na ispitu za studente koji nisu kolokvirali			Pisмени ispit	60%	60	Ukupno:	100%	100																					
Specifikacija aktivnosti	Postotak %	Bodovi																																																							
Vrednovanje tijekom nastave																																																									
Kontinuirana provjera znanja	10%	10																																																							
Projekt	30%	20																																																							
Kolokvij 1	30%	30																																																							
Kolokvij 2	30%	30																																																							
Vrednovanje rada na ispitu za studente koji nisu kolokvirali																																																									
Pisмени ispit	60%	60																																																							
Ukupno:	100%	100																																																							
3.9. Kriteriji ocjenjivanja –razrada po ishodima	<table border="1" data-bbox="520 1373 1345 1715"> <thead> <tr> <th colspan="6">Način polaganja ishoda</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Kontinuirana provjera znanja</th> <th>Projekt</th> <th>Kolokvij 1</th> <th>Kolokvij 2</th> <th>Ukupno</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ishod 1</td> <td>10</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Ishod 2</td> <td></td> <td></td> <td>30</td> <td></td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Ishod 3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>30</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Ishod 4</td> <td></td> <td>30</td> <td></td> <td></td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Izvan ishoda</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ukupno</td> <td>10</td> <td>30</td> <td>30</td> <td>30</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="520 1760 1409 1832">Bodovanje ishoda (da bi položio kolokvij/ispit student mora ostvariti najmanje 50% bodova za svaki ishod učenja)</p> <p data-bbox="520 1877 900 2051"> Bodovi Ocjena 91,00 – 100 Izvrstan (5) 81,00 – 90,99 Vrlo dobar (4) 66,00 – 80,99 Dobar (3) 50,00 – 65,99 Dovoljan (2) </p>									Način polaganja ishoda							Kontinuirana provjera znanja	Projekt	Kolokvij 1	Kolokvij 2	Ukupno	Ishod 1	10				10	Ishod 2			30		30	Ishod 3				30	30	Ishod 4		30			20	Izvan ishoda						Ukupno	10	30	30	30	100
Način polaganja ishoda																																																									
	Kontinuirana provjera znanja	Projekt	Kolokvij 1	Kolokvij 2	Ukupno																																																				
Ishod 1	10				10																																																				
Ishod 2			30		30																																																				
Ishod 3				30	30																																																				
Ishod 4		30			20																																																				
Izvan ishoda																																																									
Ukupno	10	30	30	30	100																																																				

	0 – 49,99 Nedovoljan (1)
3.10. Specifičnosti vezane uz polaganje kolegija	<p>Ako student ne ostvari dovoljan broj bodova na međuispitu (minimalno 15), ne može pristupiti sljedećem međuispitu.</p> <p>Ako student prikupi minimalno 50% bodova svakog ishoda, izravno pristupa ispitu uz uvjet da je predao seminarski i projektni rad.</p> <p>Studenti koji nisu kolokvirali pristupaju pismenom dijelu ispita gdje se provjeravaju svi ishodi učenja, te su dužni prije izlaska na ispitni rok predati projektni rad.</p> <p>Student ne može pristupiti ispitnom roku ako nije predao projektni rad. Seminarski i projektni radovi izrađuju se prema uputama objavljenim na Merlin sustavu i predaju se postavljanjem na Merlin.</p> <p>Projektni rad predaje se najkasnije do 5 dana prije ispitnog roka.</p> <p>Jednom ostvareni bodovi na međuispitima za svaki ishod učenja više se ne brišu, osim u slučaju da sam student odluči korigirati rezultat za pojedini ishod učenja, pri čemu se do tada osvojeni bodovi brišu i upisuju se novoostvareni bodovi za taj ishod učenja.</p> <p>Završna ocjena dobiva se na ispitnom roku i zbroj je bodova ostvarenih tijekom nastave.</p>
3.11. Obveze studenata	<p>Redovni studenti dužni su prisustvovati na najmanje 70% od ukupnog broja sati predavanja i vježbi kako bi ostvarili pravo izlaska na ispit.</p> <p>Izvanredni studenti dužni su prisustvovati na najmanje 30% od ukupnog broja sati predavanja i vježbi da bi ostvarili pravo izlaska na ispit.</p> <p>Ako student nije ispunio sve obveze predviđene kolegijem, dužan je ponovno pohađati predavanja i ispuniti uvjete za pristupanje ispitu.</p> <p>Dolaznost se može nadoknaditi online konzultacijama, organiziranim webinarima te dodanim zadacima zadanima od strane nastavnika.</p> <p>Jedan nastavni sat traje 45 minuta, a više sati čine nastavnu cjelinu. Izostanak s jedne nastavne cjeline broji se kao jedan izostanak. Kašnjenja i ispričnice se bilježe zasebno. U tom slučaju da je student izostao s više od 50% nastave, a ima opravdan razlog/ispriku treba predati zahtjev Vijeću odjela koje potom odlučuje o opravdanosti studentskih izostanaka uz obvezno mišljenje nositelja kolegija.</p>
3.12. Pisani radovi	<p>Projektni radovi moraju biti pisani računalom i moraju imati zadani minimalni broj stranica - od 10 do 20 stranica teksta za projektni rad (Times New Roman, font slova 12). Projektni radovi moraju imati adekvatnu naslovnu stranicu, sadržaj i označene stranice. Uz pisani rad obavezno je prezentirati isti.</p>

	<p>Projektni rad treba biti podijeljen u poglavlja: 1. Kratki opis turističke destinacije; 2. Kratki prikaz najvažnijih postojećih turističkih resursa destinacije; 3. Opis odabranog turističkog resursa za koji se radi kreativna promotivna kampanja; 4. Naziv kampanje; 5. Sažetak kampanje; 6. Ciljevi kampanje; 7. Trajanje kampanje; 8. Opis proizvoda/usluge; 9. Avatar kupca; 10. Segmentacija tržišta; 11. Komunikacijske platforme i alati za komunikaciju; 12. Gantt dijagram aktivnosti za realizaciju kampanje; 13. Media plan s troškovnikom kampanje.</p>	
3.13. Obvezna literatura	1.	Kolter,P.,Bowen,T.J., Makens, J. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu; Mate, Zagreb.
3.14. Dopunska literatura	1.	Senečić, J.Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb.
	2.	Bilješke s predavanja.
4. DODATNE INFORMACIJE O KOLEGIJU		
4.1. Provjera kvalitete	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.	
4.2. Kontaktiranje s nastavnikom	Studenti mogu kontaktirati s nastavnikom tijekom termina konzultacija i za vrijeme nastave. Moguće je postaviti pitanja e-mailom na koji će biti odgovoreno najkasnije za 48 sati. Poželjno je da studenti za sve nejasnoće dođu što češće na konzultacije.	
4.3. Informiranje o kolegiju	Obveza je svakog studenta redovito se informirati o odvijanju nastave. Sve obavijesti o održavanju ili eventualnoj odgodi nastave bit će izvještene na oglasnoj ploči i na web stranici Veleučilišta minimalno 24 sati ranije.	
4.4. Doprinos kolegija studijskom programu	<ul style="list-style-type: none"> - Kritički evaluirati argumente, pretpostavke i podatke u cilju stvaranja mišljenja i pridonošenja rješenju problema. - Predstaviti informacije, ideje, probleme i rješenja stručnoj i široj javnosti. - Utvrditi način funkcioniranja organizacija u promjenjivom tržišnom okruženju. - Primijeniti marketinške koncepte u turističkim organizacijama. 	