

1. OPĆE INFORMACIJE			
1.1. Naziv kolegija	Promocija turističke destinacije	1.6. Semestar	2
1.2. Nositelj kolegija	Dr.sc. Marina Gregorić	1.7. Bodovna vrijednost (ECTS)	6
1.3. Suradnici	Andrijana Kos Kavran, mag.oec.	1.8. Način izvođenja nastave (broj sati P+V+S+e-učenje)	30P+15V+15
1.4. Studijski program (stručni, specijalistički diplomski stručni studij)	Specijalistički studij Menadžment turizma i sporta	1.9. Kratica kolegija	PTD
1.5. Status kolegija (O, I)	Obavezan (O)	1.10. Šifra kolegija	
2. OPIS KOLEGIJA			
2.1. Ciljevi kolegija	Cilj kolegija je upoznavanje studenata s promocijom turističke destinacije s naglaskom na važnost i ulogu promocije u brendiranju i pozicioniranju suvremenih turističkih destinacija. Cilj je također studentima omogućiti uvid u analizu, trendove i efikasnost kreiranja uspješnog promocijskog spleta i medija planiranja u turističkoj destinaciji.		
2.2. Uvjeti za polaganje kolegija i ulazne kompetencije koje su potrebne za kolegij, korelativnost i korespondentnost s drugim kolegijima	Nema		
2.3. Očekivani ishodi učenja na razini kolegija (4-10 ishoda učenja)	<p>Očekuje se da će student nakon odslušanog kolegija Promocija turističke destinacije moći:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ocijeniti ulogu i važnost promocije u turizmu R6 2. Utvrditi turistički proizvod destinacije R7 3. Vrednovati ulogu šireg aspekta marketinga u promociji destinacije R6 4. Preispitati ulogu državnih i lokalnih organizacija u promociji turističke destinacije R6 5. Valorizirati promotivne aktivnosti različitih turističkih destinacija R6 6. Stvoriti komunikacijski/promotivni miks (integriranu marketinšku komunikaciju) turističkog proizvoda i turističke destinacije primjenom tradicionalnih i suvremenih oblika promocije R7 		
2.4. Sadržaj kolegija detaljno razrađen prema satnici nastave (kalendar nastave)	Datum	Teme i ishodi	Satnica
	1.	Uvod u kolegij i detaljni izvedbeni plan nastave.	2+2
		Upoznavanje studenata s kolegijem	
	Studenti se detaljno upoznaju s cijevima kolegija, sadržajem i zadacima koje će trebati ispuniti kako bi uspješno slvadali sve ishode		
2.	Pojam i definicija promocije u turizmu (Ishod 1)	2+2	
	Primjeri promocije selektiranih destinacija		
Student će moći ocijeniti ulogu i važnost promocije u turizmu te njen značaj u širem aspektu marketinga			
3.	Uloga komuniciranja s turističkim tržištem (Ishodi 3 i 5)	2+2	

	Analiza turističkih tržišta	
	Student će moći valorizirati širi kontekst komunikacije u marketingu turističkih destinacija	
4.	Atraktivnost turističke destinacije (Ishod 2)	2+2
	Analiza različitih turističkih destinacija	
	Student će moći analizom turističkih destinacija utvrditi različite turističke proizvode te faktore atraktivnosti različitih turističkih destinacija	
5.	Turistički proizvod destinacije (Ishod 2)	2+2
	Primjeri karakteristika proizvoda turističke destinacije	
	Student će moći utvrditi i ocijeniti pojedine turističke proizvode i njihove karakteristike	
6.	Struktura marketinške komunikacije/promocije u turističkoj destinaciji (Ishod 4 i 5)	2+2
	Analiza elemenata marketinške komunikacije	
	Student će moći analizirati marketinšku komunikaciju pojedinih svjetskih destinacija, preispitati ulogu državnih i lokalnih organizacija u promociji te valorizirati promotivne aktivnosti istih	
7.	Oglašavanje turističke destinacije (Ishod 3 i 5)	2+2
	Primjeri oglašavanja turističkih destinacija	
	Student će moći istražiti i utvrditi specifičnosti oglašavanja u okviru promocijskog spleta te valorizirati oglašavanje putem različitih medija	
8.	Odnosi s javnošću u turističkoj destinaciji (Ishod 3 i 5)	2+2
	1. kolokvij (provjera znanja po ishodima 1, 2, 3, 4 i djelomično 5)	
	Student će moći istražiti i utvrditi specifičnosti odnosa s javnošću u okviru promocijskog spleta te valorizirati odnose s javnošću i njihov utjecaj na popularnost destinacije	
9.	Osobna prodaja u turističkoj destinaciji (Ishod 3 i 5)	2+2
	<i>Studija slučaja.</i>	
	Student će moći istražiti i utvrditi specifičnosti osobne prodaje u okviru promocijskog spleta te valorizirati doprinos i značaj osobne prodaje u promociji turističke destinacije	
10.	Unapređenje prodaje u turističkoj destinaciji (Ishod 3 i 5)	2+2
	<i>Studija slučaja</i>	
	Student će moći istražiti i utvrditi specifičnosti unapređenja prodaje i njihovu primjenu u okviru promocijskom spleta te valorizirati različite oblike unapređenja prodaje u promociji različitih turističkih destinacija i turističkih proizvoda	
11.	Digitalni mediji i suvremeni oblici promocije (Ishod 3, 5 i 6)	2+2
	<i>Primjena SWOT analize u praksi</i>	
	Student će moći opravdati i poduprijeti promociju turističke destinacije putem digitalnih oblika promocije te analizirati važnost suvremenih digitalnih načina promocije u turizmu	
12.	Integrirane marketinške komunikacije (Ishod 3 i 6)	2+2
	<i>Studija slučaja</i>	

		Student će moći stvoriti komunikacijski/promotivni miks (integriranu marketinšku komunikaciju) putem tradicionalnih i suvremenih promocijskih kanala	
	13.	Planiranje promocije turističke destinacije (Ishod 6) <i>Konzultacije pri izradi marketing plana turističke destinacije</i> Student će moći stvoriti komunikacijski/promotivni miks (integriranu marketinšku komunikaciju) putem tradicionalnih i suvremenih promocijskih kanala za određeni turistički proizvod	2+2
	14.	Uloga državnih i lokalnih organizacija u promociji turističke destinacije (Ishodi 4 i 6) <i>Prezentacija marketing plana turističke destinacije</i> Student će moći stvoriti komunikacijski/promotivni miks (integriranu marketinšku komunikaciju) putem tradicionalnih i suvremenih promocijskih kanala s aspekta državnih i lokalnih organizacija za određenu turističku destinaciju	2+2
	15.	Promotivne aktivnosti turističkih destinacija i brendiranje (Ishodi 5 i 6) <i>2. kolokvij.</i> Provjera znanja putem kolokvija – ishodi od 1- 6	2+2
2.5. Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na daljinu <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <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 upisati)	2.6. Komentari:
2.7. Obveze studenata	<p>Redoviti studenti trebaju prisustvovati na barem 70% od ukupnog broja sati predavanja i na barem 70% od ukupnog broja sati vježbi da bi se ostvarilo pravo na potpis. Izvanredni studenti trebaju prisustvovati na barem 50% od ukupnog broja sati predavanja i na barem 50% od ukupnog broja sati vježbi da bi se ostvarilo pravo na potpis. Uvjet za polaganje kolegija je izrađen seminarski rad. Ukoliko student ne ostvari predviđene uvjete nema pravo na potpis i polaganje kolegija</p> <p>Svi studenti (redovni i izvanredni) mogu birati između dvije opcije za polaganje ispita koje su pojašnjene u nastavku.</p> <p>Opcija A. Polaganje ispita putem kolokvija Da bi ostvarili pravo polaganja ispita putem kolokvija, od studenata se očekuje da:</p> <ul style="list-style-type: none"> aktivno sudjeluju na nastavi (rješavaju studije slučaja, vježbe i kratke zadaće), te izrade i prezentiraju turističku destinaciju (upute u nastavku). <p>Studenti su dužni istražiti jedan ili više problema iz područja promocije turističke destinacije u cjelini ili njenih pojedinih segmenata.</p> <ul style="list-style-type: none"> Može se istraživati i jedan od selektivnih oblika turizma, njegova poznatost i elementi promocijskog spleta. 		

- Također je moguće istražiti i predložiti inovativni turistički proizvod koji bi mogao postati turistička atrakcija na određenom području u Hrvatskoj te osmisliti promocijski splet i istražiti potencijalno tržište potražnje.
- Može se pisati o Republici Hrvatskoj kao destinaciji, bilo kojem njenom djelu, regiji, županiji, gradu, mjestu a može i o nekoj drugoj destinaciji/pojavi/problemu a do čijih se podataka može doći istraživanjem.

Potrebno je istražiti sve čimbenike koji bi mogli utjecati na sljedeće:

1. Veću posjećenost
2. Izlazak na nova tržišta (širenje tržišta) i koja su to nova tržišta
3. Imidž destinacije (reputacija)

Radu pristupiti sa različitih aspekata istraživanja ali obavezno obuhvatiti teoriju (minimalno 4 knjige, 2 stručna ili znanstvena rada, te ostali izvori)

Rad treba sadržavati sažetak, naslov, cilj, metode i problem istraživanja

Rad individualno ili u paru (max 2 studenta)

Prezentacija i word dokument (10-15 stranica, prema uputama za pisanje završnog rada sa citiranjem, navođenjem autora, u popisu literature navode se samo autori koji se citiraju)

Predmet istraživanja, tema rada i naslov dogovara se s nositeljicom kolegija

Predmet istraživanja mora biti iz sadržaja kolegija destinacijskog menadžmenta te područja turizma ili sporta

Prezentacija – 14. i 15. tjedan nastave

Struktura rada:

SAŽETAK

KLJUČNE RIJEČI

1. UVOD

2. NASLOV I PODNASLOVI SADRŽAJA - ovisno o izboru destinacije/atrakcije/problema koje treba definirati, istražiti, napraviti kritički osvrt i donijeti zaključke i prijedloge za poboljšanje situacije

3. ISTRAŽIVANJE – opisuje se način na koji se radi istraživanje (anketa, intervju...)

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA – (SWOT analiza, PESTLE/SCEPTICAL analiza, prikaz grafikona dobivenih anektom, rezultati provedenih intervjuja, itd.)

5. ZAKLJUČAK

LITERATURA

PRILOZI (anketni listić, intervju, promatranje iz stvarnog života, eksperiment, itd.)

Cilj je da se studente potakne na inovativno i kreativno promišljanje, a ne kopiranje postojećih rješenja.

	<p>Način bodovanja ovakvog načina polaganja ispita prikazan je u nastavku.</p> <p>Opcija B. Izlazak na redovni ispitni rok Ako studenti uspješno ne izvrše zadatak iz opcije A. izlaze na redovni ispitni rok. Uvjet je obrada zadatka iz opcije A. u teorijskom dijelu (bez primarnog istraživanja) i prezentacija.</p>																					
2.8. Praćenje rada studenata (<i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti kolegija</i>)	Pohađanje nastave	2	Pisani ispit	3,2	Projekt																	
	Eksperimentalni rad		Istraživanje	0,8	Praktični rad																	
	Esej		Referat		Kontinuirana provjera znanja																	
	Kolokviji (kao zamjena za pisani ispit)		Seminarski rad		(ostalo upisati)																	
	Aktivnost u nastavi		Usmeni ispit		(ostalo upisati)																	
2.9. Radno opterećenje studenata	<p>Studenti moraju sudjelovati na 60 školskih sati nastave što je predviđeno ECTS bodovima – 6 ECTS. Osim na nastavi, studenti se samostalno pripremaju za ispite/kolokvije.</p> <p>Radno opterećenje studenata po svim osnovama iznosi 1 ECTS bod 30 sati rada u semestru.</p> <p>Opterećenje studenata za 6 ECTS boda na predmetnom kolegiju iznosi:</p> <table border="1" data-bbox="663 730 1933 858"> <thead> <tr> <th data-bbox="663 730 1552 758">Obveza</th> <th data-bbox="1556 730 1933 758">Sati (procjena)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="663 762 1552 790">Pohađanje nastave</td> <td data-bbox="1556 762 1933 790">60</td> </tr> <tr> <td data-bbox="663 794 1552 821">Seminarski rad</td> <td data-bbox="1556 794 1933 821">24</td> </tr> <tr> <td data-bbox="663 826 1552 853">Priprema za kolokvije i/ili ispite, samostalno učenje obvezne literature</td> <td data-bbox="1556 826 1933 853">96</td> </tr> </tbody> </table>						Obveza	Sati (procjena)	Pohađanje nastave	60	Seminarski rad	24	Priprema za kolokvije i/ili ispite, samostalno učenje obvezne literature	96								
Obveza	Sati (procjena)																					
Pohađanje nastave	60																					
Seminarski rad	24																					
Priprema za kolokvije i/ili ispite, samostalno učenje obvezne literature	96																					
2.10. Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<p>Opcija A. Način ocjenjivanja i vrednovanja rada:</p> <p>KRITERIJI ZA OCJENJIVANJE ISTRAŽIVAČKOG RADA</p> <table data-bbox="663 970 1491 1217"> <tr> <td data-bbox="663 970 1406 997">Pridržavanje uputa za stil pisanja rada i stil izražavanja</td> <td data-bbox="1406 970 1491 997">20%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="663 1002 1406 1029">Ispravno citiranje i korištenje stručne i znanstvene literature</td> <td data-bbox="1406 1002 1491 1029">20%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="663 1034 1406 1061">Korištene metode istraživanja</td> <td data-bbox="1406 1034 1491 1061">20%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="663 1066 1406 1093">Prikaz rezultata istraživanja na sistematski način</td> <td data-bbox="1406 1066 1491 1093">20%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="663 1098 1406 1152">Kvalitetno postavljeni zaključci uz kritički osvrt s mjerama za unapređenje problema istraživanja</td> <td data-bbox="1406 1098 1491 1152">20%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="663 1157 1406 1217">UKUPNO</td> <td data-bbox="1406 1157 1491 1217">100%</td> </tr> </table> <p>Opcija B. Način ocjenjivanja i vrednovanja rada:</p> <table data-bbox="663 1329 1288 1396"> <tr> <td data-bbox="663 1329 987 1356">Aktivnost</td> <td data-bbox="987 1329 1288 1356">Maksimalan broj bodova</td> </tr> <tr> <td data-bbox="663 1361 987 1396">Istraživački rad</td> <td data-bbox="987 1361 1288 1396">30</td> </tr> </table>						Pridržavanje uputa za stil pisanja rada i stil izražavanja	20%	Ispravno citiranje i korištenje stručne i znanstvene literature	20%	Korištene metode istraživanja	20%	Prikaz rezultata istraživanja na sistematski način	20%	Kvalitetno postavljeni zaključci uz kritički osvrt s mjerama za unapređenje problema istraživanja	20%	UKUPNO	100%	Aktivnost	Maksimalan broj bodova	Istraživački rad	30
Pridržavanje uputa za stil pisanja rada i stil izražavanja	20%																					
Ispravno citiranje i korištenje stručne i znanstvene literature	20%																					
Korištene metode istraživanja	20%																					
Prikaz rezultata istraživanja na sistematski način	20%																					
Kvalitetno postavljeni zaključci uz kritički osvrt s mjerama za unapređenje problema istraživanja	20%																					
UKUPNO	100%																					
Aktivnost	Maksimalan broj bodova																					
Istraživački rad	30																					

	Dolaznost	10
	Pismeni/usmeni ispit	60
	UKUPNO	100
	Broj ukupno sakupljenih bodova	Konačna ocjena
	96 – 100	izvrstan (5)
	86 – 95	vrlo dobar (4)
	71 – 85	dobar (3)
	60 – 70	dovoljan (2)
	do 59	nedovoljan (1)
2.11.		
2.12. Obvezna literatura (OL u kalendaru nastave)	Red.br.	Naziv
	1.	Senečić, J. (1998). Promocija u turizmu. Zagreb: Mikrorad
	2.	Bilješke s predavanja
	3.	Križman-Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ (odabrana poglavlja).
	4.	Skoko, B. (2005). Hrvatska, identitet, image i promocija. Školska knjiga. Zagreb
	5.	Gregorić, M., Vrkljan Muraj, A., Haleuš, J. (2017). Primjena suvremenih komunikacijskih tehnologija u promociji turističkih zajednica Republike Hrvatske. <i>Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo</i> , 7(2), 119-134. Dostupno na https://hrcak.srce.hr/191717
	6.	Gregorić, M. (2007). Suvremeni trendovi marketinga umjetnih destinacija Bliskog Istoka u odnosu na prirodne atraktivnosti Hrvatske (Magistarski znanstveni rad). Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija.
	7.	Gregorić, M., Podobnik, D., Gregorić, M. (2018). Suvremeni oblici promocije na primjeru Parka prirode Lonjsko Polje. <i>Oeconomicus: znanstveni časopis iz ekonomije i društvenih znanosti</i> 3(7), 52-69.
	8.	Gavranović, A. (2015). Mediji, turizam, javnost. Uvijek nedovršena, nanovo ispričana priča. VPŠ Libertas. Zagreb
2.12. Dopunska literatura (DL u kalendaru nastave)	Red.br.	Naziv
	1.	Moutinho, L. (2004). Strateški menadžment u turizmu. Zagreb: Masmedia
	2.	Senečić, J. I Vukonić, B. (1997). Marketing u turizmu. Zagreb: Mikrorad
	3.	Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio
	4.	Anholt, S. (2009). Konkurentan identitet. Novo upravljanje markama država, gradova i regija. Plus d.o.o. Zagreb
	5.	Vukonić, B. (2015). Gradovi u turizmu. VPŠ Libertas. Zagreb.
	6.	Zadel, Z., Gregorić, M. i Haleuš, J. (2016). Analysis of promotional activities in tourism of Zagreb County and

		Krapina-Zagorje County in Croatia. U <i>Tourism & hospitality industry 2016: Trends and Challenges: congress proceedings: Vol. 23. 23rd Biennial International Congress, Tourism and Hospitality Industry 2016 - Trends and Challenges</i> (str. 517-533). Opatija : University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management. Dostupno na http://bib.irb.hr/datoteka/853438.THI_April2016_517to533.pdf
	7.	Gregorić, M., Sečan, M. i Hegeduš, I. (2017). Marketing zdravstvenog turizma u funkciji produženja turističke sezone. <i>Oeconomicus</i> , 2(5), 55-72
	8.	.Gregorić, M., Marić, V. (2017). Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća. <i>Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo</i> , 7(2), 99-118. Dostupno na https://hrcak.srce.hr/191707
3. DODATNE INFORMACIJE O KOLEGIJU		
3.1. Pohađanje nastave	Redovni studenti trebaju prisustvovati na barem 70% od ukupnog broja sati predavanja i na barem 70% od ukupnog broja sati seminarske nastave da bi ostvarili pravo na potpis. Preporučeno je da studenti aktivno sudjeluju u nastavi što podrazumijeva sudjelovanje u raspravama, rješavanje studija slučajeva, izradu projektnog zadatka i sl. Izvanredni studenti u odvojenim grupama od redovnih studenata pohađaju predavanja i seminarsku nastavu u fondu od 50% satnice redovnih studenata bez obzira na nastavni plan i program.	
3.2. Kontaktiranje s nastavnikom	Studenti mogu kontaktirati s nastavnikom tijekom termina konzultacija (dva sata tjedno) i za vrijeme nastave. Moguće je postaviti pitanja i e-mailom ukoliko na ista nije odgovoreno tijekom predavanja, ili ona nisu dostupna u uputama, silabusu i na oglasnoj ploči (web stranicama) Veleučilišta. Odgovore na takva pitanja studenti će dobiti u roku od najkasnije 5 radnih dana (osim u vrijeme vikenda ili godišnjeg odmora kada se neće odgovarati na ista). Preporuča se da studenti redovito pohađaju nastavu, prate obavijesti na loomen-u u okviru kolegija te prate obavijesti na web stranici Veleučilišta kako bi se na vrijeme informirali o svim važnim detaljima kolegija.	
3.3. Informiranje o kolegiju	Obveza svakog studenta je redovito se informirati o odvijanju nastave. Poželjno je o tijeku nastave pitati studente ili profesora. Sve obavijesti o održavanju ili eventualnoj odgodi nastave bit će objeljene na web stranici Veleučilišta minimalno 24 sati ranije (osim u iznimnim i hitnim situacijama isti dan).	
3.4. Pisani radovi	Prezentacije i pristupni istraživački radovi moraju biti pisani računalom i moraju slijediti unaprijed zadan sadržaj.	
3.5. Ostalo (dodati po potrebi)		