



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
MEĐIMURJE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES IN
ČAKOVEC

SYLLABUS KOLEGIJA

AKADEMSKA GODINA: 2023./2024.

1. OPĆE INFORMACIJE O KOLEGIJU

1.1. Naziv kolegija	Promocija turističke destinacije		
1.2. Studijski program/i	Specijalistički diplomski 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	PTD		Seminar
1.6. Semestar	II.		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
		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
	Daniel Herman, mag.oec., pred.	kontakt	daniel.herman@mev.hr

3. OPIS KOLEGIJA

3.1. Ciljevi kolegija	Student će nakon odslušanog kolegija moći razumjeti i analizirati rezultate promocije turističke destinacije te efikasno kreirati uspješan promocijski splet i planirati medije u turističkoj destinaciji.
3.2. Uvjeti za upis i polaganje kolegija	Nema uvjeta.
3.3. Ishodi učenja	Studenti će nakon uspješno savladanog kolegija moći: I1 - Objasniti ulogu i strukturu promocije u turizmu i identificirati specifičnosti turističkog proizvoda, oglašavanja i odnosa s javnošću I2 – Objasniti osobnu prodaju, digitalni marketing i ostale digitalne kanale za promocijski nastup destinacije na temelju njihovih metrika i preispitati ulogu državnih i lokalnih organizacija u promociji turističke destinacije I3 - Prepoznati ulogu šireg aspekta marketinga u promociji turističke destinacije I4 - Samostalno prikupiti primarne i obraditi sekundarne podatke s turističkog tržišta I5 - Stvoriti komunikacijski/promotivni splet (integriranu marketinšku komunikaciju) turističkog proizvoda i turističke destinacije primjenom tradicionalnih i suvremenih oblika promocije
3.4. Sadržaj kolegija	Kolegij iznosi sadržaje vezane za promociju s aspekta turističke destinacije i turističkog tržišta. U nastavnim jedinicama iznose se sadržaji vezani za strukturu

	i planiranje marketinške komunikacije uz naglasak na pojedine alate promocije uz valoriziranje tih istih alata.																																							
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																																
		Pisani ispit			Eksperimentalni rad																																			
	1	Usmeni ispit	1		Istraživanje																																			
3.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Specifikacija aktivnosti</th> <th>Postotak %</th> <th>Bodovi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Vrednovanje tijekom nastave</td> </tr> <tr> <td>Kolokvij 1</td> <td>15%</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Kolokvij 2</td> <td>15%</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Kontinuirana provjera znanja</td> <td>10%</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Istraživanje</td> <td>30%</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Projekt</td> <td>30%</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"><i>Vrednovanje rada na ispitu za studente koji nisu kolokvirali</i></td> </tr> <tr> <td><i>Usmeni ispit</i></td> <td><i>30%</i></td> <td><i>30</i></td> </tr> <tr> <td>Ukupno:</td> <td>100%</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>										Specifikacija aktivnosti	Postotak %	Bodovi	Vrednovanje tijekom nastave			Kolokvij 1	15%	15	Kolokvij 2	15%	15	Kontinuirana provjera znanja	10%	10	Istraživanje	30%	30	Projekt	30%	30	<i>Vrednovanje rada na ispitu za studente koji nisu kolokvirali</i>			<i>Usmeni ispit</i>	<i>30%</i>	<i>30</i>	Ukupno:	100%	100
	Specifikacija aktivnosti	Postotak %	Bodovi																																					
	Vrednovanje tijekom nastave																																							
	Kolokvij 1	15%	15																																					
	Kolokvij 2	15%	15																																					
	Kontinuirana provjera znanja	10%	10																																					
	Istraživanje	30%	30																																					
	Projekt	30%	30																																					
	<i>Vrednovanje rada na ispitu za studente koji nisu kolokvirali</i>																																							
	<i>Usmeni ispit</i>	<i>30%</i>	<i>30</i>																																					
Ukupno:	100%	100																																						
3.9. Kriteriji ocjenjivanja –razrada po ishodima	Način polaganja ishoda																																							
		Kolokvij 1	Kolokvij 2	Kontinuirana provjera znanja	Istraživanje	Projekt	Ukupno																																	
	Ishod 1	15					15																																	
	Ishod 2		15				15																																	
	Ishod 3			10			10																																	
	Ishod 4				30		30																																	
	Ishod 5					30	30																																	
	Izvan ishoda																																							
Ukupno	15	15	10	30	30	100																																		
<p>Bodovanje ishoda (da bi položio kolokvij/ispit student mora ostvariti najmanje 50% bodova za svaki ishod učenja)</p> <p>Bodovi Ocjena</p> <p>91 – 100 Izvrstan (5)</p> <p>81 – 90 Vrlo dobar (4)</p> <p>66 – 80 Dobar (3)</p> <p>51 – 65 Dovoljan (2)</p> <p>0 – 50 Nedovoljan (1)</p>																																								
3.10. Specifičnosti vezane uz polaganje kolegija	<p>Ukoliko student prikupi 50% bodova svakog ishoda izravno pristupa ispitu uz uvjet da je predao istraživački rad i projektni zadatak. Student ne može pristupiti ispitnom roku ukoliko nije predao istraživački rad i projektni zadatak. Istraživački rad i projektni zadatak izrađuju se prema uputama objavljenim na Merlin sustavu i predaju se postavljanjem na Merlin. Istraživački rad i projektni zadatak se predaju minimalno 3 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 popravljati rezultat za pojedini ishod</p>																																							

	<p>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> <p>Studenti koji nisu kolokvirali pristupaju usmenom dijelu ispita gdje se provjeravaju svi ishodi učenja, te su dužni prije izlaska na ispitni rok predati istraživački rad i projektni zadatak.</p> <p>U slučaju da studenti prikupе 50% svakog ishoda učenja, a još uvijek nisu skupili minimalan broj bodova za pozitivnu ocjenu, moguće je usmeno provjeravanje znanja oko svakog ishoda učenja.</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>Ukoliko 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 zadanim od strane nastavnika. 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>Istraživački radovi i projektni zadatak moraju biti pisani računalom i moraju imati minimalno 15-20 stranica teksta (Times New Roman, font slova 12).</p> <p>Istraživački radovi moraju imati adekvatnu naslovnu stranicu, sadržaj i označene stranice.</p> <p>Istraživački rad treba biti podijeljen u poglavlja: 1. Uvod; 2. Opće značajke i analiza turističkih resursa dodijeljene županije; 3. Analiza turističkog prometa dodijeljene županije; 4. Istraživanje percepcije dodijeljene županije kao turističke destinacije; 4.1. Metodologija istraživanja (opisati vrstu istraživanja, ciljeve, hipoteze, metode korištene u istraživanju, osnovni skup, uzorak, trajanje); 4.2. Rezultati istraživanja (grafički, brojčano i opisno prikazati rezultate istraživanja); 4.3. Ograničenja istraživanja; 5. Zaključak i prijedlozi za unaprjeđenje; 6. Literatura; 7. Prilozi.</p> <p>Projektni zadatak treba biti podijeljen u poglavlja:</p> <p>1. Opis turističke destinacije Park; 2. Analiza dosadašnjih promotivnih aktivnosti destinacije; 3. Analiza ciljane skupine za promotivnu kampanju; 4. SMART ciljevi i KPI-evi (ključni pokazatelji za provjeru ostvarenja ciljeva); 5. Objašnjenje koncepta promotivne kampanje; 6. Glavne komunikacijske poruke promotivne kampanje; 7. Objašnjenje promotivnog spleta; 8. Media plan promotivne kampanje s uključenim budžetom i predviđenim trajanjem; 9. Primjeri oglasnih materijala za Facebook oglas, Instagram oglas, radio najavu, online PR članak i oglas A4 dimenzija u tiskanom mediju.</p>								
3.13. Obvezna literatura	<table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Pike, S. (2010). Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija, M Plus d.o.o., Zagreb.</td> </tr> </table>	1.	Pike, S. (2010). Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija, M Plus d.o.o., Zagreb.						
1.	Pike, S. (2010). Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija, M Plus d.o.o., Zagreb.								
3.14. Dopunska literatura	<table border="1"> <tr> <td>1.</td> <td>Križman-Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ (odabrana poglavlja).</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>	1.	Križman-Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ (odabrana poglavlja).						
1.	Križman-Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ (odabrana poglavlja).								

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, dok se za kratka pitanja i objašnjenja mogu obratiti bilo koji dan tijekom radnog vremena dolaskom osobno ili fiksnim telefonom. Moguće je postaviti pitanja i 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	Primijeniti nove tehnologije i tehnike u procesu cjeloživotnog učenja Koristiti se informacijsko komunikacijskom tehnologijom u poslovnoj praksi za analizu, interpretiranje i prezentaciju podataka. Kritički evaluirati argumente, pretpostavke i podatke u cilju stvaranja mišljenja i pridonosa rješenju problema. Planirati promotivne aktivnosti u turizmu. Valorizirati turističke resurse u svrhu kreiranja ponude turističke destinacije.

5. RAZRADA TEMATSKIH CJELINA (broj razrađenih sati istovjetan je broju predavanja i vježbi kolegija)

PREDAVANJA				
Sati	Tema i opis predavanja	Metoda rada	Ishodi učenja predavanja	Ishod učenja kolegija
		<ul style="list-style-type: none"> • izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija) • Učenje otkrivanjem (samostalno, vođeno, rasprava, debata) • Grupno/suradničko učenje • studija slučaja • terenska nastava... 		
1.	Pojam i definicija promocije u turizmu, primjeri promocije selektiranih destinacija	Izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija), Studija slučaja	Definirati promociju u turizmu i navesti primjere	I1, I3
2.	Uloga komuniciranja s turističkim tržištem, analiza turističkih tržišta, ponašanje turista i donošenje odluke o putovanju	Izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija) Učenje otkrivanjem (samostalno, vođeno, rasprava, debata)	Analizirati ponašanje turista i njihovo donošenje odluke o putovanju	I1, I3, I4
3.	Atraktivnost turističke destinacije, analiza različitih turističkih destinacija, pozicioniranje turističke destinacije	Izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija)	Komentirati strategije pozicioniranja različitih turističkih destinacija i formulirati izjavu o pozicioniranju određene destinacije	I1, I3, I5

4.	Turistički proizvod destinacije, primjeri karakteristika proizvoda turističke destinacije	Izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija) Učenje otkrivanjem (samostalno, vođeno, rasprava, debata)	Prepoznati turistički proizvod i identificirati njegove karakteristike i koristi	11, 13
5.	Struktura marketinške komunikacije/promocije u turističkoj destinaciji, analiza elemenata marketinške komunikacije	Izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija)	Razlikovati elemente marketinške komunikacije i preispitati njihovu učinkovitost	11, 13, 15
6.	Oglašavanje turističke destinacije, primjeri oglašavanja turističkih destinacija	Izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija) Učenje otkrivanjem (samostalno, vođeno, rasprava, debata)	Razlikovati kanale oglašavanja destinacije	11, 13, 15
7.	Odnosi s javnošću u turističkoj destinaciji	Izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija)	Dati primjer kampanje odnosa s javnošću destinacije i usporediti različite kampanje	11, 13, 15
8.	1. kolokvij			
9.	Osobna prodaja u turističkoj destinaciji, unapređenje prodaje u turističkoj destinaciji	Izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija)	Prepoznati razliku između osobne prodaje i unapređenja prodaje u destinaciji	12, 13
10.	Digitalni mediji i suvremeni oblici promocije – 1. dio	Izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija)	Vrednovati digitalne kanale promocije	12, 13, 15
11.	Digitalni mediji i suvremeni oblici promocije – 2. dio	Izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija)	Vrednovati digitalne kanale promocije	12, 13, 15
12.	Integrirane marketinške komunikacije, planiranje promocije turističke destinacije	Izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija) Učenje otkrivanjem (samostalno, vođeno, rasprava, debata)	Osmisliti promotivnu kampanju korištenjem različitih kanala	12, 15
13.	Metrike u promociji turističke destinacije	Izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija) Učenje otkrivanjem (samostalno, vođeno, rasprava, debata)	Upotrijebiti metrike u vrednovanju promotivne kampanje	12, 13, 15
14.	Uloga državnih i lokalnih organizacija u promociji turističke destinacije	Izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija)	Raspraviti o potrebi uključivanja različitih organizacija u promociju destinacije	12, 13
15.	2. kolokvij			

VJEŽBE/ SEMINARI				
Sati	Tema i opis predavanja	Metoda rada	Ishodi učenja vježbi	Ishod učenja kolegija
1.	Predstavljanje studenata, predstavljanje plana i programa vježbi te obaveza studenata, upute i savjeti za izradu istraživačkog rada, odabir teme i timova za izradu istraživačkih radova, upute i savjeti za izradu projektnog zadatka, podjela timova za izradu istraživačkih radova, uvodni zadatak 1 - osmisliti ime proizvoda, slogan za proizvod i radio najavu u trajanju do 30 sekundi, uvodni zadatak 2 – ispisati vlastitu definiciju turističke promocije.	<ul style="list-style-type: none"> • izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija) • Učenje otkrivanjem (samostalno, vođeno, rasprava, debata) • Grupno/suradničko učenje • studija slučaja • terenska nastava... <p>Izlaganje, pp prezentacija, samostalno učenje otkrivanjem, rasprava</p>	<p>Izabrati temu istraživačkog rada i projektnog zadatka Osmisliti ime proizvoda, slogan za proizvod i radio najavu u trajanju do 30 sekundi Izraziti svojim riječima definiciju turističke promocije</p>	13, 14, 15
12.	Priprema za izradu istraživačkog rada – prikupljanje podataka za opće značajke i analizu turističkih resursa dodijeljene županije, prikupljanje podataka za analizu turističkog prometa	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava	<p>Istražiti, identificirati, analizirati i odabrati podatke za opće značaje i analizu turističkih resursa dodijeljene županije Istražiti, identificirati, analizirati i odabrati podatke za analizu turističkog prometa</p>	14
3.	Priprema metodologije istraživanja – definiranje ciljeva, hipoteza, odabir osnovnog skupa, uzorka, određivanje trajanja istraživanja Prikaz primjera dobre prakse za izradu upitnika uz savjete za izradu anketnog upitnika Kontinuirana provjera znanja	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava, grupno učenje, instrukcija, rasprava	Odabrati i definirati ciljeve istraživanja, hipoteze, osnovni skup, uzorak i trajanje istraživanja Analizirati primjere dobre prakse za izradu anketnog upitnika i primijeniti savjete za izradu kod izrade vlastitog anketnog upitnika Provjera Ishoda I1	11, 13, 14

4.	Izrada i online distribucija anketnog upitnika	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava	Primijeniti savjete i dobre prakse te izraditi anketni upitnik Distribuirati online anketni upitnik	14
5.	Obrada podataka iz anketnog upitnika, grafički, opisni i brojučani prikaz rezultata istraživanja	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava	Analizirati podatke iz anketnog upitnika Nacrtati grafikone s grafičkim prikazom rezultata istraživanja Tekstualno ispisati rezultate istraživanja Brojučano ispisati rezultate istraživanja	14
6.	Primjeri inovativnih kampanja za turističke destinacije Pisanje vlastitog osvrta na temu kako bi se dionici turističke ponude turističkih destinacija trebali postaviti u situaciji pandemije po pitanju komunikacije i promocije na razini turističke destinacije Kontinuirana provjera znanja	Izlaganje, pp prezentacija, samostalno učenje otkrivanjem, rasprava	Prepoznati inovativne kampanje za turističke destinacije Preporučiti komunikacijsku strategiju Provjera Ishoda I1	11, 12, 13
7.	Prezentacije istraživačkih radova	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Prezentirati samostalno prikupljene primarne podatke i obrađene sekundarne podatke s turističkog tržišta s prijedlozima za unaprjeđenje	14
8.	Prezentacije istraživačkih radova	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Prezentirati samostalno prikupljene primarne podatke i obrađene sekundarne podatke s turističkog tržišta s prijedlozima za unaprjeđenje	14
9.	Rad na projektnom zadatku: istraživanje dosadašnji promotivnih aktivnosti dodijeljenog dionika iz turizma Kontinuirana provjera znanja	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava	Istražiti, identificirati, analizirati i odabrati dosadašnje promotivne aktivnosti dodijeljenog dionika iz turizma Provjera Ishoda I1 i Ishoda I2	11,12, 13, 15

10.	<p>Kako osmisliti i provesti kreativnu promocijsku kampanju za turističku destinaciju</p> <p>Rad na projektnom zadatku: analiza ciljane skupine, odabir ciljeva i KPI-eve</p>	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava, grupno učenje, instrukcija, rasprava	Primijeniti savjete za uspješno osmišljavanje i provedbu kreativne promocijske kampanje za turističku destinaciju Istražiti, identificirati, analizirati i odabrati ciljanu skupinu, ciljeve i pripadajuće KPI-eve	15
11.	<p>Priprema nacrt koncepta promotivne kampanje i glavnih poruka za kampanju za promociju turističke destinacije</p>	Samostalno učenje otkrivanjem, grupno učenje, rasprava	Predložiti nacrt koncepta promotivne kampanje Predložiti glavne poruke za kampanju za promociju turističke destinacije	15
12.	<p>Vježba: izrada promotivnih vizuala za kampanju za promociju</p> <p>Vježba: pisanje online PR objave za kampanju za promociju</p> <p>Kontinuirana provjera znanja</p>	Samostalno učenje otkrivanjem, grupno učenje, rasprava	Dizajnirati promotivni vizual za kampanju za promociju Osmisliti PR objavu za kampanju za promociju Provjera ishoda I2	12, 13, 15
13.	<p>Završne konzultacije za izradu projektnih zadataka</p> <p>Studija slučaja: Važnost održivog razvoja u promociji turističke destinacije</p>	Studija slučaja, rasprava, debata	Identificirati greške i primijeniti upute za korekcije Opravdati i valorizirati važnost održivog razvoja u promociji turističke destinacije	12, 15
14.	<p>Prezentacije projektnih zadataka</p>	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Prezentirati stvoreni komunikacijski/promotivni splet turističkog proizvoda i turističke destinacije	15
15.	<p>Prezentacije projektnih zadataka</p>	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Prezentirati stvoreni komunikacijski/promotivni splet turističkog proizvoda i turističke destinacije	15