



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	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 Međimurskog vеleučilišta u Čakovcu, prema rasporedu objavljenom na mrežnim stranicama.	

2. NASTAVNO OSOBLJE

2.1. Nositelj/i-zvanje	dr.sc. Martina Ferenčić, v.pred.	kontakt	martina.ferencic@mev.hr
		kontakt	
2.2. Asistent/i-zvanje		kontakt	
		kontakt	
2.3. Izvođač/i-zvanje	dr.sc. Martina Ferenčić, v.pred.	kontakt	martina.ferencic@mev.hr
		kontakt	

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. Stvoriti komunikacijski/promotivni splet (integriranu marketinšku komunikaciju) turističkog proizvoda i turističke destinacije primjenom tradicionalnih i suvremenih oblika promocije
3.4. Doprinos kolegija studijskom programu	Primijeniti nove tehnologije i tehnike u procesu cijeloživotnog učenja Koristiti se informacijsko komunikacijskom tehnologijom u poslovnoj praksi za analizu, interpretiranje i prezentaciju podataka. Kritički evaluirati argumente, prepostavke i podatke u cilju stvaranja mišljenja i pridonošenja rješenju problema. Planirati promotivne aktivnosti u turizmu. Valorizirati turističke resurse u svrhu kreiranja ponude turističke destinacije.

	<ul style="list-style-type: none"> student u statusu izvanrednog studenta koji je prisutan na nastavi od 20 do 30 % ukupno propisane satnice može ostvariti pravo izlaska na ispit uz ispunjenje dodatne nastavne aktivnosti u dogovoru s nastavnikom kolegija student u statusu izvanrednog studenta koji je prisutan na nastavi određenog kolegija manje od 20% satnice ponovno upisuje kolegij sljedeće akademske godine. 	
3.11. Pisani radovi	Projektni zadatak treba biti podijeljen u poglavlja: 1. Opis turističke destinacije; 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. Objasnjenje koncepta promotivne kampanje; 6. Glavne komunikacijske poruke promotivne kampanje; 7. Objasnjenje promotivnog spleta; 8. Media plan promotivne kampanje s uključenim budžetom i predviđenim trajanjem; 9. Primjeri oglasnih materijala za video oglas na društvenim mrežama, radio najavu, online PR članak i oglas A4 dimenzija za tiskani medij.	
3.12. Obvezna literatura	1. Pike, S. (2010). Marketing turističkog odredišta: Pristup integriranih marketinških komunikacija, M Plus d.o.o., Zagreb.	
3.13. Dopunska literatura	1. Križman-Pavlović, D. (2008). Marketing turističke destinacije. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ (odabrana poglavlja). 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, svi ostali načini komunikacije dogovaraju se s nastavnikom. 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 objavljaju se na sustavu za e- učenje Merlin i na mrežnim stranicama Veleučilišta.	
5. RAZRADA TEMATSKIH CJELINA		
Tjedan	Tema	Ishod učenja kolegija
1.	Pojam i definicija promocije u turizmu	I1, I3
2.	Uloga komuniciranja s turističkim tržištem, analiza turističkih tržišta, ponašanje turista i donošenje odluke o putovanju	I1, I3
3.	Atraktivnost turističke destinacije, analiza različitih turističkih destinacija, pozicioniranje turističke destinacije	I1, I3, I4
4.	Turistički proizvod destinacije	I1, I3
5.	Struktura marketinške komunikacije/promocije u turističkoj destinaciji	I1, I3, I4
6.	Ovlašavanje turističke destinacije	I1, I3, I4
7.	Odnosi s javnošću u turističkoj destinaciji	I1, I3, I4
8.	Osobna prodaja u turističkoj destinaciji	I2, I3
9.	Unapređenje prodaje u turističkoj destinaciji	I2, I3
10.	Digitalni mediji i suvremeni oblici promocije – 1. dio	I2, I3, I4

11.	Digitalni mediji i suvremeni oblici promocije – 2. dio	I2, I3, I4
12.	Integrirane marketinške komunikacije	I2, I4
13.	Planiranje promocije turističke destinacije	I2, I4
14.	Metrike u promociji turističke destinacije	I2, I3, I4
15.	Uloga državnih i lokalnih organizacija u promociji turističke destinacije	I2, I3