

NAZIV KOLEGIJA	Marketing turističke destinacije	
Studijski program	Stručni diplomski studij Menadžment, modul Destinacijski menadžment	
Nositelj kolegija	Osobe koje ispunjavaju uvjete utvrđene Zakonom o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	1. godina (2. semestar)	
Bodovna vrijednost i oblik izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	60 (30P + 0V +30S)
OPIS KOLEGIJA		
<i>Ciljevi kolegija</i>		
• Utvrditi praktična i teoretska znanja iz područja destinacijskog marketinga. • Spoznati trendove u marketingu te njihov utjecaj na glavne elemente marketinškog spleta. • Primijeniti znanja na praktičnim primjerima.		
<i>Uvjeti za upis kolegija</i>		
Temeljna znanja iz osnova marketinga stečena na prijediplomskoj razini studija kroz kolegij „Marketing“ ili neki drugi srodni kolegij koji daje ekvivalentno predznanje.		
<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>		
IU1: Interpretirati koncepciju marketinga turističke destinacije, temeljna obilježja i uvjete razvoja turističke destinacije IU2: Utvrditi procese istraživanja i segmentacije turističkoga tržišta destinacije IU3: Utvrditi, analizirati i vrednovati elemente marketinškog miksa turističke destinacije IU4: Analizirati cjelokupni proces upravljanja marketingom turističke destinacije IU5: Izraditi marketing plan zadane turističke destinacije sa preporukom e–marketing strategije IU6: Analizirati i kritički prosuđivati primjenu marketinških aktivnosti turističke destinacije na primjerima i poslovnim slučajevima		
<i>Sadržaj kolegija</i>		
Uvjeti razvoja turističke destinacije. Turistička destinacija i marketinške implikacije. Izbor turističke destinacije u kontekstu ponašanja turista kao potrošača. Proces upravljanja marketingom turističke destinacije. Praćenje okruženja marketinga turističke destinacije. Posebnosti destinacijskog turističkog proizvoda. Tržišni ciklus turističkog proizvoda i razvoj novih proizvoda u destinaciji. Tržište turističkog proizvoda destinacije – promjene u turističkoj ponudi i potražnji. Marketinško istraživanje i segmentacija tržišta turističkog proizvoda destinacije. Komuniciranje turističke destinacije s tržištem. Marketinške aktivnosti u funkciji plasmana turističkog proizvoda destinacije. Marketing u privlačenju potencijalnih korisnika u destinaciju. Marketing posebnih događanja u turističkoj destinaciji. Marketing turističke destinacije u funkciji usvajanja i primjene koncepcije odživog razvoja. e–marketing turističke destinacije: značaj weba u turizmu, e-promocija u turizmu, rezervacijski sustavi na internetu, destinacijska turistička sjedišta, kvalitativna analiza destinacijskih sjedišta.		
<i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>		
Ocjenjivanje se temelji na vrednovanju usvojenosti ishoda učenja na kolegiju. Ocjenjivanje se provodi kontinuirano tijekom nastave i/ili na ispitnom roku, u skladu s odredbama Pravilnika o načinu ocjenjivanja i vrednovanja rada studenata Veleučilišta u Virovitici i Izvedbenim planom nastave.		