



Izvedbeni plan nastave (syllabus¹)

Sastavnica	ODJEL ZA EKONOMIJU						akad. god.	2025./2026.
Naziv kolegija	Marketing turističke destinacije						ECTS	6
Naziv studija	Diplomski studij Održivi razvoj turizma							
Razina studija	☐ prijediplomski		☒ diplomski		☐ integrirani		☐ poslijediplomski	
Godina studija	☐ 1.		☒ 2.		☐ 3.		☐ 4.	
Semestar	☒ zimski ☐ ljetni		☐ I.		☐ II.		☒ III.	
Status kolegija	☒ obvezni kolegij		☐ izborni kolegij		☐ izborni kolegij koji se nudi studentima drugih odjela		Nastavničke kompetencije	
Opterećenje	15	P	30	S	-	V	Mrežne stranice kolegija	
Mjesto i vrijeme izvođenja nastave	http://ekonomija.unizd.hr/raspored-nastave-diplomski				Jezik/jezici na kojima se izvodi kolegij		Hrvatski	
Početak nastave	2. listopada 2025.				Završetak nastave		23. siječnja 2026.	
Preduvjeti za upis								
Nositelj kolegija	doc. dr. sc. Gabrijela Vidić							
E-mail	gvidic@unizd.hr				Konzultacije		Na mrežnoj stranici Odjela.	
Izvođač kolegija	doc. dr. sc. Gabrijela Vidić							
E-mail	gvidic@unizd.hr				Konzultacije		Na mrežnoj stranici Odjela.	
Suradnici na kolegiju								
E-mail					Konzultacije			
Vrste izvođenja nastave	☒ predavanja		☒ seminari i radionice		☐ vježbe		☒ obrazovanje na daljinu	
	☒ samostalni zadaci		☒ multimedija i mreža		☐ laboratorij		☐ mentorski rad	
Ishodi učenja kolegija	- Kritički prosuditi ključne koncepte, teorije i izazove u području upravljanja marketinškim aktivnostima turističke destinacije. - Predložiti smjernice za izradu strateškog i operativnog marketinškog plana turističke destinacije. - Formulirati smjernice za oblikovanje destinacijskih proizvoda i doživljaja. - Kritički vrednovati strateške aspekte integriranih marketinških komunikacija u turističkoj destinaciji. - Vrednovati proces upravljanja markom. - Prosuditi ulogu turističkih posrednika u kanalima distribucije. - Preporučiti smjernice za upravljanje marketinškim aktivnostima turističke destinacije u digitalnom okruženju. - Kritički preispitati modele društveno odgovornog poslovanja u turizmu.							
Ishodi učenja na razini programa	- Održivo upravljati marketingom turističke destinacije. - Upravljati održivim razvojem turističke destinacije. - Kritički prosuđivati utjecaje globalizacijskih procesa na turizam i samostalno osmisliti primjerene održive turističke proizvode i usluge u kontekstu globalizacijskih trendova. - Poslovno komunicirati u interkulturalnom okruženju. - Samostalno osmisliti, izraditi i obraniti istraživački rad.							
Načini praćenja studenata	☒ pohađanje nastave		☒ priprema za nastavu		☐ domaće zadaće		☐ kontinuirana evaluacija	
							☐ istraživanje	

¹ Riječi i pojmovni sklopovi u ovom obrascu koji imaju rodno značenje odnose se na jednak način na muški i ženski rod.



	☐ praktični rad	☐ eksperimentalni rad	☐ izlaganje	☐ projekt	☒ seminar
	☐ kolokvij(i)	☐ pismeni ispit	☒ usmeni ispit	☐ ostalo:	
Uvjeti pristupanja ispitu	Redoviti studenti dužni su aktivno sudjelovati na ukupno 70% predavanja i seminara te samostalno ili grupno (ovisno o broju upisanih studenata) izraditi, na vrijeme predati i izložiti prethodno pozitivno ocijenjen pismeni ispitni zadatak koji uključuje elemente istraživačkoga rada. Izvanredni studenti su dužni prisustvovati na ukupno 30% predavanja i/ili seminara i/ili konzultacija te izraditi, na vrijeme predati i izložiti prethodno pozitivno ocijenjen pismeni ispitni zadatak koji uključuje elemente istraživačkoga rada. Izlaganja seminarskih radova izvanrednih studenata bit će organizirana u zasebnom terminu kako bi im se omogućilo lakše sudjelovanje u izlaganju. Podloga za izradu ovog ispitnog proizlazi iz ispitnog zadatka nastalog na kolegiju Ponašanje potrošača, te će se temeljiti na prijedlogu specifičnog turističkog proizvoda u okviru kolegija Razvoj specifičnih turističkih proizvoda. Cilj je osmisliti kampanju za odabranu destinaciju. Sve propisane obveze moraju biti izvršene do kraja ciklusa predavanja/seminara jer se time stječe pravo izlaska na završni usmeni ispit. Studenti koji ne izvrše sve obveze, nemaju pravo izlaska na završni usmeni ispit. Obrasci evidencije nazočnosti studenata na nastavi (1 i 2) temelj su za utvrđivanje sudjelovanja na nastavi. Svim studentima (redovitim i izvanrednim) je uvjet za izlazak na usmeni ispit, pozitivno ocijenjen pismeni ispitni zadatak te ispunjene sve druge obveze propisane kolegijem. Završni usmeni ispit obuhvaća cjelokupno gradivo kolegija. Na kolegiju je predviđena terenska nastava, i to: • Dani vina i gastronomije Zadarske županije 2025., Zadar, studenti 2025. • Posjet TZ na području Zadarske županije, listopad 2025. • Posjet Lici kao destinaciji koja je dobila brončano Green Destination priznanje 2024. godine, prosinac 2025. <i>*Prva stavka je obvezna za sve studente. Za redovite je sve obvezno, dok je to poželjno i za izvanredne studente.</i>				
Ispitni rokovi	☒ zimski ispitni rok		☐ ljetni ispitni rok		☒ jesenski ispitni rok
Termini ispitnih rokova	Prema rasporedu na mrežnim stranicama Odjela				
Opis kolegija	Cilj je kolegija studentima pojasniti osnovne koncepte, teorije i izazove marketinga turističkih destinacija. U okviru kolegija dat će se uvid u važnost destinacijskih marketing organizacija u provođenju svih aspekata marketinških aktivnosti turističkih destinacija. Po završetku kolegija, studenti će biti sposobni predložiti smjernice za izradu marketinških planova turističke destinacije.				
Sadržaj kolegija (nastavne teme)	1. Ključni koncepti, teorije i izazovi marketinga turističke destinacije 2. Uloga destinacijskih marketing organizacija (DMO) u provođenju marketinških aktivnosti 3. Planiranje marketinga turističke destinacije 4. Zašto je važno istražiti turističko tržište? 5. Marketinške strategije za turističke destinacije 6. Kreiranje specifičnih destinacijskih proizvoda i doživljaja 7. Određivanje cijena destinacijskih proizvoda i doživljaja 8. Turističke destinacije i njihovi kanali distribucije 9. Komunikacijski i promotivni miks turističkih destinacija 10. Upravljanje markom turističke destinacije 11. Mjerenje uspješnosti marketinga turističke destinacije 12. Uloga kriznog komuniciranja u marketingu turističke destinacije 13. Društveno odgovorni marketing turističke destinacije 14. Kako su informacijsko-komunikacijske tehnologije utjecale na marketing turističke destinacije? 15. Inovacije u marketingu turističke destinacije				
Obvezna literatura	1. Pike, S. (2020). Destination Marketing: Essentials. 3rd Edition. London: Routledge. – odabrana poglavlja 2. Gursoy, D., i Chi, C. G. (ur.) (2018). The Routledge Handbook of Destination Marketing. 1st Edition. London: Routledge. – odabrana poglavlja 3. Font, X., McCabe, S. (2018). Marketing for Sustainable Tourism. 1st Edition. London: Routledge. 4. Materijali postavljeni na sustavu za e-učenje				
Dodatna literatura	1. Morrison, A.M. (2019). Marketing and Managing Tourism Destinations. 2nd Edition. London: Routledge. – odabrana poglavlja				



	2. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. 4th Edition. London: Routledge. 3. P. Kotler, J. T. Bowen, i Makens, J. C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE d.o.o. 4. McCabe, S. (2014). The Routledge Handbook of Tourism Marketing. 1st Edition. London: Routledge. 5. Pike, S. (2006). Marketing turističkog odredišta. Zagreb: M Plus d.o.o.										
Mrežni izvori	https://moodle.srce.hr/										
Provjera ishoda učenja (prema uputama AZVO)	Zadaće i završni pismeni i usmeni ispit										
	☐ završni pismeni ispit		☒ završni usmeni ispit		☐ pismeni i usmeni završni ispit						
	☐ samo kolokvij/zadaci	☐ kolokvij / zadaća i završni ispit	☐ seminarski rad	☒ seminarski rad i završni ispit	☐ praktični rad	☐ drugi oblici					
Način formiranja završne ocjene (%)	20% aktivno sudjelovanje na redovitoj i terenskoj nastavi (to uključuje pripremu za nastavu); 10% (najmanje 3) aktivno sudjelovanje na gostujućim predavanjima izvan redovitih termina nastave (organizirana od strane predmetnog nastavnika, Odjela ili prema preporuci predmetnog nastavnika izvan Sveučilišta); 40% izrađen, pozitivno ocijenjen i izložen projektni zadatak; 30% usmeni dio ispita. Svi elementi moraju biti pozitivno ocijenjeni.										
Ocjenjivanje kolokvija i završnog ispita (%)	0-59	% nedovoljan (1)									
	60-69	% dovoljan (2)									
	70-79	% dobar (3)									
	80-89	% vrlo dobar (4)									
	90-100	% izvrstan (5)									
Način praćenja kvalitete	☒ studentska evaluacija nastave na razini Sveučilišta ☐ studentska evaluacija nastave na razini sastavnice ☒ interna evaluacija nastave ☒ tematske sjednice stručnih vijeća sastavnica o kvaliteti nastave i rezultatima studentske ankete ☐ ostalo										
Napomena / Ostalo	Sukladno čl. 6. <i>Etičkog kodeksa</i> Odbora za etiku u znanosti i visokom obrazovanju, „od studenta se očekuje da pošteno i etično ispunjava svoje obveze, da mu je temeljni cilj akademska izvrsnost, da se ponaša civilizirano, s poštovanjem i bez predrasuda“. Prema čl. 14. <i>Etičkog kodeksa</i> Sveučilišta u Zadru, od studenata se očekuje „odgovorno i savjesno ispunjavanje obveza. [...] Dužnost je studenata/studentica čuvati ugled i dostojanstvo svih članova/članica sveučilišne zajednice i Sveučilišta u Zadru u cjelini, promovirati moralne i akademske vrijednosti i načela. [...]“ Etički je nedopušten svaki čin koji predstavlja povredu akademskog poštenja. To uključuje, ali se ne ograničava samo na: - razne oblike prijevare kao što su uporaba ili posjedovanje knjiga, bilježaka, podataka, elektroničkih naprava ili drugih pomagala za vrijeme ispita, osim u slučajevima kada je to izrijekom dopušteno; - razne oblike krivotvorenja kao što su uporaba ili posjedovanje neautorizirana materijala tijekom ispita; lažno predstavljanje i nazočnost ispitima u ime drugih studenata; lažiranje dokumenata u vezi sa studijima; falsificiranje potpisa i ocjena; krivotvorenje rezultata ispita“. Svi oblici neetičnog ponašanja rezultirat će negativnom ocjenom u kolegiju bez mogućnosti nadoknade ili popravka. U slučaju težih povreda primjenjuje se <u>Pravilnik o stegovnoj odgovornosti studenata/studentica Sveučilišta u Zadru</u>. U elektronskoj komunikaciji bit će odgovarano samo na poruke koje dolaze s poznatih adresa s imenom i prezimenom, te koje su napisane hrvatskim standardom i primjerenim akademskim stilom. U kolegiju se koristi Merlin, sustav za e-učenje, pa su studentima/cama potrebni AAI računi.										