

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Brendiranje i menadžment turističkih destinacija

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

3

5. Status nastavnog predmeta:

☐ Obavezni ☒ Izborni

6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:

Nema

7. Ograničenja pristupa:

Studenti studijskih programa Turizmologija

8. Trajanje / semestar:

1

7

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

2

9.2. Auditorne vježbe:

1

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Prirodno-matematički fakultet

11. Odsjek / Studijski program:

Geografija/Turizmologija

12. Odgovorni nastavnik:

13. E-mail nastavnika:

14. Web stranica:

www.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Brend u turizmu treba motivirati lojalnost te pokrenuti niz pozitivnih osjećaja koji će korisnika učiniti sretnim. Priča o brendu treba biti podržana atraktivnim logom, jedinstvenim i smislenim nazivom te kreativnim i pametno osmišljenim sloganom. Studenti će spoznati činjenicu da o brendu jednako su zaslužna i kreativna komunikacijska strategija koju prate ciljane aktivnosti te posvećenost dugoročnoj izgradnji imidža. Brendiranje u turizmu proces je koji izdvaja određenu destinaciju po svojim karakteristikama, stvarajući identitet destinacije. Pritom se najveći uspjeh postiže isticanjem autentičnosti.

16. Ishodi učenja:

Studenti koji uspješno savladaju sadržaj nastavnog predmeta će biti u mogućnosti da:

- razumiju značaj brendiranja turističkih destinacija,
- razumiju vezu između savrenog potrošača i brenda destinacija
- samostalno razvijaju plan brendiranja destinacija

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

Pojam brenda i brend menadžmenta
Potrošači kao osnova kariranja vrijednosti brendom destinacije
Brendiranje nacije
Brendiranje destinacije
Identitet brenda destinacije
Kreiranje i implementiranje strategija upravljanja brenda destinacije
Uloga interneta u brendiranju destinacija

18. Metode učenja:

Planirane su sljedeće aktivnosti uspješnog učenja: konkretno iskustvo, posmatranje i promišljanje, stvaranje apstraktnih koncepata i aktivno eksperimentisanje.

Kao stilovi učenja preferiraju se: vizuelni stil, auditivni, verbalni, kinestetički, logički, društveni i samostalni.

U cilju efikasnog izvođenja nastave, postizanja ishoda učenja i kompetencija studenata, planirane su sljedeće metode uspješnog učenja: metoda usmenog izlaganja, metoda demonstracije i ilustracije, metoda razgovora u obliku pitanja i odgovora ili u obliku rasprave i tekstualna metoda.

Predavanja se uglavnom izvode frontalnim oblikom rada uz upotrebu multimedijalnih sredstava, tehnika aktivnog učenja, uz aktivno učešće i diskusije studenata.

Auditorne vježbe uključuju: frontalni rad, rad u grupama, rad u parovima i individualni rad.

Priprema i izlaganje grupnih i individualnih seminarskih radova.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Ocjena na ispitu zasnovana je na ukupnom broju bodova koje je student stekao ispunjavanjem predispitnih obaveza i polaganjem završnog ispita, a prema kvalitetu stečenih znanja i vještina, i sadrži maksimalno 100 bodova (Odjeljak 20.) Za prisustvo na predavanjima i vježbama u toku semestra student može ostvariti od 0 do 5 bodova. Maksimalan broj od 5 bodova dobivaju studenti koji nisu ili su jednom izostali, 4 boda dobivaju studenti koji su izostali 2 puta, 3 boda studenti koji su izostali 3 puta, a studenti koji su izostali više od tri puta ostvaruju 0 bodova.

Za kontinuiranu aktivnost na predavanjima i vježbama u toku semestra student može ostvariti od 0 do 5 bodova.

Aktivnost studenta se vrednuje njegovim angažmanom u nastavnom procesu (predavanjima i vježbama).

Nakon polovine semestra studenti pismeno polažu test (prvi parcijalni/međuispit) koji obuhvata do tada obrađeni nastavni sadržaj sa predavanja i vježbi. Test se sastoji od pitanja i zadataka višestrukog izbora, jednostavnog prisjećanja ili esejskih pitanja. Svaki tačan odgovor boduje se sa 1 bodom, odnosno, student na prvom međuispitu može ostvariti maksimalno 15 bodova. Nakon završetka semestra studenti pismeno polažu test (drugi parcijalni/međuispit) koji obuhvata obrađeni nastavni sadržaj sa predavanja i vježbi iz drugog dijela semestra. Test se sastoji od istog tipa pitanja i zadataka kao i prvi parcijalni ispit. Odgovori se boduju na identičan način kao na prvom parcijalnom ispitu. Student na drugom međuispitu može ostvariti maksimalno 15 bodova. Oba testa polažu svi studenti na predmetu istovremeno čime se postiže ujednačenost nivoa znanja koje se testira, kao i uslovi pod kojima student polaže ispit.

U sklopu predispitnih obaveza studenti su dužni izraditi individualni ili grupni seminarski rad koji će obuhvatiti određenu tematiku iz sadržaja nastavnog predmeta. Seminarski rad se u pisanoj formi predaje predmetnom nastavniku na pregled i ocjenu, a zatim se prezentira usmeno. Za urađeni i prezentirani seminarski rad student može ostvariti od 0 do 10 bodova.

Završni ispit je pismeni i obuhvata pitanja iz programa nastavnog predmeta obrađenog na predavanjima i vježbama. Maksimalan broj bodova koji student može ostvariti na usmenom ispitu je 50, a za polaganje ispita potrebno je osvojiti 25 bodova. Način polaganja popravnog i dodatnog popravnog ispita identičan je načinu polaganja završnog ispita. Da bi student položio predmet mora ostvariti minimalno 54 kumulativna boda.

20. Težinski faktor provjere:

Ocjena na ispitu sadrži maksimalno 100 bodova, te se utvrđuje prema sljedećoj skali:

Kriterij	Broj bodova	Osvojen broj bodova	Ocjena	ECTS ocjena
Urednost pohađanja nastave	0-5	< 54	5	F
Aktivnost na nastavi	0-5	54 - 64	6	E
Testovi tokom nastave	0-30	65 - 74	7	D
Seminarski rad	0-10	75 - 84	8	C
Završni ispit	25-50	85 - 94	9	B
Ukupno	25-100	95 - 100	10	A

21. Osnovna literatura:

1. Vukonić, B., Turističke agencije, Mikrorad, Zagreb, 1998.
2. Dulčić, A., Turizam - načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb, 1991.
3. Pirjevec, B., Ekonomska obilježja turizma, Golden marketing, Zagreb, 1998.
4. Jadrešić, V., Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
5. Čavlek, N., Turoperator i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, 1998.
6. Križman Pavlović, Danijela (2008) Marketing turističke destinacije. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Mikrorad, Pula
7. Bakić, Ognjen (2002) Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu
8. Veljković, Saša (2010) Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu

22. Internet web reference:**23. U primjeni od akademske godine:**

2018/2019.

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

05.01.2018