**Opći podaci o predmetu**

|  |  |
| --- | --- |
| Naziv predmeta: | **Kreiranje tržišne marke u turizmu** |
| Šifra predmeta u ISVU-u: | 225689, UG536 |
| Studij i smjer pri kojem se izvodi predmet: | Preddiplomski stručni studij Ugostiteljstva, redovni studij |
| Nositelj(i) predmeta: | Dr. sc. Silvija Vitner Marković, profesor visoke školeDr. sc. Tihana Cegur Radović, viši predavač |
| Suradnik pri predmetu: | - |
| ECTS bodovi: | 3 |
| Semestar izvođenja predmeta: | 5 |
| Akademska godina: | 2022./2023. |
| Uvjetni predmet polaganja ispita: | Osnove marketinga |
| Nastava se izvodi na stranom jeziku: | Engleski jezik |
| Ciljevi predmeta: | Cilj predmeta je osposobiti studente da:* prepoznaju značaj kreiranja tržišne marke u uvjetima globalizacije turističkog tržišta,
* razumiju faze procesa kreiranja tržišne marke i njihovu sljedivost i uvjetovanost.
 |

**Ustrojstvo nastave**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Vrsta nastave | Broj sati tjedno: | Broj sati semestralno: | Obveze studenata po vrsti nastave: |
| Predavanja: | 2 | 30 | Prisustvo na 80% nastave |
| Vježbe (auditorne): | 1 | 15 | Prisustvo na 80% nastave |
| Vježbe (laboratorijske): |  |  |  |
| Seminarska nastava: |  |  |  |
| Terenska nastava: |  |  |  |
| Ostalo: |  |  |  |
| UKUPNO: | 3 | 45 |  |

**Praćenje rada studenata te povezivanje ishoda učenja i provjere znanja**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Formiranje ocjene tijekom provedbe nastave:(odrediti ishode učenja – od najmanje 5 do najviše 10 ) | **ISHODI UČENJA**(Isti ishod učenja ne smije se provjeravati kroz više elemenata formiranja ocjene) | **ELEMENTI FORMIRANJA OCJENE** (prema strukturi ECTS bodova: kolokvij, blic test, praktični radovi, aktivnost studenata, ...) | **BODOVI ELEMENATA OCJENE** |
| **I1:** Objasniti ulogu i značaj marke na globalnom turističkom tržištu  | Kolokvij | Kolokvij 40Studentski zadatak 30Završni ispit 30  |
| **I2:** Objasniti fizička obilježja tržišne marke | Kolokvij |
| **I3:** Razlikovati imidž i identitet tržišne marke | Kolokvij |
| **I4:** Objasniti elemente koji određuju tržišnu vrijednost marke  | Kolokvij |
| **I5:** Analizirati faze procesa kreiranja tržišne marke  | Kolokvij |
| **I6:** Sastaviti preliminarnu analizu i prijedlog kreiranja tržišne marke u turizmu  | Studentski zadatak |
| **I 7:** |  |
| **I 8:** |  |
| **I 9:** |  |
| **I 10:** |  |
| Alternativno formiranje konačne ocjene |  **ili alternativno formiranje konačne ocjene**:Znanje se provjerava na ispitu. Ispit se sastoji od pisanog i usmenog dijela. Prolazni uspjeh na pisanom dijelu ispita je preduvjet za pristup usmenom dijelu ispita. | Ukupno: 100 bodova |
| Kompetencijestudenata: | Student će steći teorijska znanja iz područja marketinških aktivnosti koja se odnose na kreiranje tržišne marke. Po položenom kolegiju student će znati faze i elemente procesa kreiranja tržišne marke. Također, moći će samostalno sastaviti preliminarnu analizu odabranog projekta kreiranja tržišne marke u turizmu. |

|  |  |
| --- | --- |
| Uvjeti dobivanja potpisa: | Prisustvovanje na predavanjima i vježbama minimalno 80% + prezentiran studentski zadatak |
| Uvjeti za izlazak na ispit: | Ostvareno pravo na potpis  |
| Bodovna skala ocjenjivanja: | Prema Pravilniku o ocjenjivanju Veleučilišta u Karlovcu, članak 9, stavak 5:90-100 - izvrstan (5) (A)80-89,9 - vrlo dobar (4) (B)65-79,9 - dobar (3) (C)60-64,9 – dovoljan (2) (D)50-59,9 - dovoljan (2) (E)0-49,9 – nedovoljan (1) (F) |

**Struktura ECTS bodova predmeta**

|  |
| --- |
| Pridijeljena vrijednost ECTS bodova predmetu je odraz opterećenja studenta u procesu usvajanja gradiva. Pri tome su uzeti u obzir sati nastave, relativna težina gradiva, opterećenje pripreme ispita, kao i sva ostala opterećenja kako slijedi: |
| **Aktivnost** **(redovitost)****studenata** | **Seminarski / pristupni rad** | **Esej** | **Prezentacija** | **Kontinuirana provjera znanja** (Blic testovi) | **Praktični rad** |
|  | 0,9 |  |  |  |  |
| **Samostalna izrada zadatka** | **Projekt** | **Pismeni ispit** (kolokvij) | **Usmeni ispit** | **Ostalo**  |
|  |  | 1,2 | 0,9 |  |

**Pregled nastavnih jedinica po tjednima s pripadajućim ishodima učenja**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tjedan | Tema predavanja i ishodi učenja: | Tema vježbi i ishodi učenja: |
| 1. | Pojmovno određenje tržišne marke s fokusom na turističku djelatnost (teorijska validacija) | Izrada zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu – iniciranje odabira slučaja  |
| 2. | Značaj kreiranja tržišne marke u uvjetima globalizacije, novih tehnologija, promjena u kulturi i različitih stilova življenja (globalna dimenzija – primjeri)  | Izrada zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu – prilike i prijetnje iz okruženja  |
| 3. | Fizička obilježja tržišne marke (ime**,** logotip, slogan marke - teorijska validacija i primjeri) | Izrada zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu – fizička obilježja tržišne marke |
| 4. | Argumenti za kreiranje tržišne marke (marka kroz fenomen):Marka – proizvod Marka – uslugaMarka – prodavaonicaMarka – osobaMarka – organizacijaMarka - ideja | Izrada zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu – pregled razloga kreiranja tržišne marke, marka kroz fenomen |
| 5. | Kreiranje vizualnog imidža tržišne marke **(**simbolika boja i vizuala marke)  | Izrada zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu - kreiranje vizualnog imidža tržišne marke |
| 6. | Identitet tržišne marke | Izrada zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu – identitet tržišne marke |
| 7. | Imidž tržišne marke | Izrada zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu – imidž tržišne marke |
| 8. | Tržišna vrijednost marke **(**odanost marki**,** asocijacije marke, interpretacija marke), Utjecaj tržišne marke na ponašanje potrošača | Izrada zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu - odanost marki**,** asocijacije marke, interpretacija marke |
| 9. | Proces kreiranja tržišne marke **(**provedba projekta *brendiranja***,** operativne smjernice za provedbu projekta *brendiranja),* utvrđivanje portfelja marke, proširenje marke, višestruke marke | Izrada zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu – faze i elementi procesa kreiranja tržišne marke |
| 10. | Preliminarne analize u projektu *brendiranja* ***(***SWOT analiza u *brendiranju)* | Izrada zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu – SWOT analiza u *brendiranju* |
| 11. | Preliminarne analize u projektu *brendiranja* ***(***PEST analiza u *brendiranju)* | Izrada zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu - PEST analiza u *brendiranju* |
| 12. | Preliminarne analize u projektu *brendiranja (*MOF analiza u *brendiranju)* | Prezentiranje studentskog zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu |
| 13. | Preliminarne analize u projektu *brendiranja* ***(***RECOIL analiza u *brendiranju)* | Prezentiranje studentskog zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu |
| 14. | Kreiranje marke prema načelima održivog razvoja | Prezentiranje studentskog zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu |
| 15. | Analiza odabranih slučajeva na nacionalnoj i međunarodnoj razini | Prezentiranje studentskog zadatka kreiranja tržišne marke u turizmu |

**Literatura**

|  |
| --- |
| Osnovna literatura:1. Šerić, N., Vitner Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., (2018.), *Brendiranje za poduzetnike*, Redak d.o.o. i Veleučilište u Karlovcu, Split i Karlovac2. Vranešević, T., (2016.), *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb3.Piva, E., (2020), *Regional Destination Branding*: *An Integreated Stakeholders Perspective*, Tab Edizioni, Dopunska literatura:1. de Chernatony, L., (2010), *From Brand Vision to Brand Evaluation*, 3rd edition, Oxford: Butterworth-Heinemann2. Farjam, S., Hongyi, X., (2015), Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer based brand equity (CBBE) models, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), pp. 14-293. Petek, N., Konečnik Ruzzier, M., (2013), Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts View, *Managing Global Transitions*, 11(1), pp. 61-78 |

**Ispitni rokovi u akad. godini: 2022./2023.**

|  |  |
| --- | --- |
| Ispitni rokovi: | Ispiti će se održati prema tablici ispitnih rokova akad. god. 2022./2023.. |

**Kontakt informacije**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Nastavnik | Dr. sc. Silvija Vitner Marković |
| e-mail: | silvija.vitner@vuka.hr |
| Vrijeme i mjesto održavanja konzultacija: | Prema rasporedu konzultacija preddiplomskog stručnog studija Ugostiteljstva |
| 2. Nastavnik | Dr. sc. Tihana Cegur Radović |
| e-mail: | tcradovic@vuka.hr |
| Vrijeme i mjesto održavanja konzultacija: | Prema rasporedu konzultacija preddiplomskog stručnog studija Ugostiteljstva |