



## SILABUS KOLEGIJA

Akademski godina 2022./2023.

### 1. OPĆE INFORMACIJE O KOLEGIJU

1.1. Naziv kolegija	Brendiranje turističkih destinacija	1.7. Godina studija	3.						
1.2. Studijski program	Preddiplomski studij Menadžment i marketing turističke destinacije	1.8. Semestar	5./zimski						
1.3. Kratica kolegija	BRTD	1.9. ECTS	4						
1.4. Šifra kolegija	TDM22328	1.10. Mjesto i vrijeme održavanja nastave	Bernays – prema objavljenome rasporedu						
1.5. Status kolegija	Obavezni								
1.6. Nastavno opterećenje	<table border="1"><thead><tr><th>Vrsta nastave</th><th>Ukupno sati</th></tr></thead><tbody><tr><td>Predavanja</td><td>15</td></tr><tr><td>Vježbe</td><td>15</td></tr></tbody></table>	Vrsta nastave	Ukupno sati	Predavanja	15	Vježbe	15		
Vrsta nastave	Ukupno sati								
Predavanja	15								
Vježbe	15								

### 2. NASTAVNO OSOBLJE

2.1. Nositelj	Katarina Miličević	2.6. Suradnici na predmetu	
2.2. Akademski stupanj	Doc. dr. sc.	2.7. Akademski stupanj	
2.3. Zvanje	Viši predavač	2.8. Zvanje	
2.4. Kontakt e-mail	<a href="mailto:katarina.milicevic@bernays.hr">katarina.milicevic@bernays.hr</a>	2.9. Kontakt e-mail	
2.5. Konzultacije	Prema pismenom dogovoru putem email-a	2.10. Konzultacije	

### 3. OPIS KOLEGIJA

3.1. Ciljevi kolegija	<p>Primarni cilj kolegija je razumijevanje značenja destinacijskog brenda i procesa brendiranja turističke destinacije. Kroz kolegij, studenti će se upoznati s pojmovnim određenjem brenda, konceptom destinacije kao brenda, njenim identitetom i brend arhitekturom te procesom operacionalizacije i mjerenja učinkovitosti strategije brendiranja.</p> <p>Drugi cilj kolegija je razumijevanje imidža destinacije kao krajnjeg rezultata procesa brendiranja.</p> <p>Treći cilj kolegija je razumijevanje uloge i značaja geografskih čimbenika prilikom definiranja i oblikovanja turističkih brendova i regija, prvenstveno na temelju uspješnih primjera iz prakse.</p>
-----------------------	--



	Četvrti cilj kolegija je upoznati trendove u procesu brendiranja turističke destinacije, uz identifikaciju već postojećih uspješnih destinacijskih i hotelskih brendova kao njihovih predvodnika.															
	Peti cilj kolegija je potaknuti kreativnost, produktivnost i samostalnost studenata u procesu brendiranja turističke destinacije.															
3.2. Uvjeti za upis	Položeni kolegiji Osnove marketinga i Marketing turističke destinacije.															
3.3. Ishodi učenja	I1: Definirati brend turističke destinacije. I2: Elaborirati proces brendiranja destinacije. I3: Vrednovati primjere iz prakse brendiranja u turizmu. I4: Primijeniti trendove u brendiranju turističkih destinacija.															
3.4. Sadržaj kolegija	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uvodno predavanje, upoznavanje s predavačima i temama koje kolegij obrađuje</li> <li>2. Pojmovno određenje brenda, destinacija kao brend</li> <li>3. Proces brendiranja turističke destinacije</li> <li>4. Identitet i brend arhitektura destinacije</li> <li>5. Vježbe #1</li> <li>6. Vježbe #2</li> <li>7. Trendovi u brendiranju turističke destinacije</li> <li>8. Koncept nacionalnog turističkog brenda i regija kao brendova</li> <li>9. Mjerenje uspješnosti procesa brendiranja – primjeri rezultata istraživanja imidža</li> <li>10. Brendiranje kroz održivi razvoj</li> <li>11. Operacionalizacija strategije brendiranja</li> <li>12. Prezentacije studentskih projekata #1</li> <li>13. Prezentacije studentskih projekata #2</li> </ol>															
3.5. Vrste izvođenja nastave	X	Predavanja	X	Vježbe		Terenska nastava		Multimedija i mreža		Mentorski rad						
		Seminari i radionice		Obrazovanje na daljinu	X	Samostalni zadaci		Laboratorij		Ostalo						
3.6. Vrste vježbi (ako su na kolegiju predviđene vježbe)	X	Auditorne vježbe	X	Metodičke vježbe		Vježbe u praktikumu		Laboratorijske vježbe		Eksperimentalne vježbe						
		Terenske vježbe		Lektorske i govorne vježbe		Vježbe iz stranog jezika		Projektantske vježbe		Ostalo						
3.7. Jezik izvođenja	Hrvatski jezik															
3.8. Obveze studenata	Redovito pohađanje nastave, aktivnost na satu, sudjelovanje u vježbama i studentskom projektu.															
3.9. Praćenje rada studenata i ECTS bodovi	1	Pohađanje nastave		Aktivnost na nastavi		Pismeni ispit		Usmeni ispit	2	Kolokviji						
		Seminarski rad	1	Projekt		Vježbe		Esej		Ostalo						
3.10. Ocjenjivanje studenta tijekom nastave i	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Vrsta ocjene</th> <th>Bodovi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Pohađanje nastave</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>2. Kolokvij / ispit</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>					Vrsta ocjene	Bodovi	1. Pohađanje nastave	10	2. Kolokvij / ispit	50					
Vrsta ocjene	Bodovi															
1. Pohađanje nastave	10															
2. Kolokvij / ispit	50															



završnog ispita	3. Projekt	30
	4. Vježbe na nastavi	10
	<b>Ukupno bodova (nastava + završni ispit)</b>	<b>100</b>

3.11. Obvezna literatura	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Skoko B. (2021). Strateško komuniciranje države – javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću, područje primjene. Zagreb-Sarajvo: Synopsis.</li><li>2. Kotler, P., Bowen, J.T. &amp; Makens, J.C. (2006). <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i>. Pearson Education, New Jersey.</li></ol>
--------------------------	---

3.12. Dopunska literatura	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Caldwell, N. &amp; Freire, J.R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: applying the Brand Box Model. <i>Brand Management</i>. Vol. 12 No. 1, pp. 50-61.</li><li>2. Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. <i>Place Branding and Public Diplomacy</i>. Vol. 7 No. 4, pp. 227-231.</li><li>3. Miličević, K., Mihalič, T. &amp; Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. <i>Journal of travel &amp; tourism marketing</i>. Vol. 34 No. 2, pp. 209-221.</li></ol>
---------------------------	---

3.13. Načini praćenja kvalitete	Opservacije i evaluacije nastave; studentska anketa.
---------------------------------	--