

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Mednarodni turistični marketing
Course title:	International tourism marketing

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Turizem, podiplomski magistrski študijski program II. stopnje	Poslovno-organizacijska in Družbeno-prostorska smer	2.	1.
Tourism, 2nd degree, master's degree study programme	Business-management and Socio-environmental course	2.	1.

Vrsta predmeta / Course type izbirni / optional

Univerzitetna koda predmeta / University course code:

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Sem. vaje Tutorial	Lab. vaje Laboratory work	Teren. vaje Field work	Samost. delo Individ. work	ECTS
30		15			135	6

Nosilec predmeta / Lecturer: izr.prof.dr. Aleksandra Brezovec

Jeziki / Languages:	Predavanja / Lectures:	slovenski / Slovene
	Vaje / Tutorial:	slovenski / Slovene

Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti:

80% prisotnost na vajah

Prerequisites:

80% attendance on tutorial work.

Vsebina:

Tema 1: Posebnosti mednarodnega marketinga

- Razsežnosti mednarodne konkurence v turizmu
- Vloga in trendi tujih investicij v turizmu
- Metodološki izzivi mednarodnih tržnih raziskav
- Problematika mednarodnega tržnega komuniciranja
- Globalne marketinške strategije v turizmu

Tema 2: Makro-okolje marketinških odnosov

- Politični kontekst marketinških odnosov v turizmu
- Ekonomski dejavniki mednarodnega marketinga v turizmu
- Družba in kultura kot okolje marketinških odnosov
- Tehnološki vidiki mednarodnega marketinga v turizmu
- Naravno okolje, ekologija in mednarodni marketing v turizmu

Tema 3: Učinek imidža države v mednarodnem turističnem marketingu

- Odnos med turistično tržno znamko in imenom države
- Promocija imidža države skozi njeno turistično ponudbo

Content (Syllabus outline):

International marketing

- Dimensions of international competitiveness in tourism
- Trends in foreign investments in tourism
- Methodology in international marketing research
- International marketing communications
- Global marketing strategies in tourism

Macro-environment for international marketing

- Political environment
- Economic environment
- Socio-cultural environment
- Technological environment
- Ecological environment

Country-of-origin image effect in international marketing

- Tourism brand and the name of the country
- Country branding through tourism
- Positioning of new destination countries
- Systemic nature of destination country image management

International marketing communication strategies

- Semiotics and different cultural codes

-Problematika pozicioniranja novih receptivnih držav-evropski kontekst
-Sistemsko upravljanje s turistično podobo države na mednarodnem trgu

Tema 4: Tržno-komunikacijske strategije na mednarodnih trgih

-Semiotika in kulturne razlike v podobah turističnih destinacij
-Strategije mednarodnega tržnega komuniciranja v turizmu po kriznih situacijah
-Koncept mednarodne tržne znamke turistične destinacije
-Strategije komuniciranja in odnosov z javnostmi na mednarodnem turističnem trgu
-Mednarodno oglaševanje in tržno pozicioniranje v turizmu
Tema 5: Strategije mednarodne distribucije turističnih storitev

-Mednarodni franšizni sistemi v turizmu
-Mednarodne turistične borze, sejmi in razstave
-Mednarodni rezervacijski sistemi
-Mednarodni konzorcij v turizmu
-Mednarodna strateška partnerstva v turizmu

- Crisis communication in international tourism markets
- Destination branding
- International public relations in tourism
- Advertising tourism globally

Strategies for global distribution channels in tourism

- Franchise systems
- Tourism and travel trade shows and exhibitions
- International booking systems
- International tourism consortium
- Strategic partnerships in international tourism

Temeljni literatura in viri / Readings:

Osnovna

Reissinger, Y. (2009). International Tourism – Cultures and Behaviour. Butterworth-Heinemann.
S., Shaw, J.J. (2009): International marketing - strategy and theory. Routledge
Brezovec, A. (2007) Na sončni strani. Turistični konstrukt podobe države. Koper: Založba Annales.

Dopolnilna

-

Craig, Douglas (2005) International marketing research. Wiley
- Sinkovics, R.R., Ghauri, P.N. (2009): New challenges to international marketing. Emerald Group Publ.
-Anholt (2003) Brand new justice-How branding places and products can help the developing world. Butterworth-Heinemann
-Mooij (2004) Consumer behavior in culture:Consequences for global marketing and advertising. Sage Publ
- Jain, S., Griffith, D. (2011): Handbook of Research in International Marketing. Edward Elgar Publ.
- aktualni znanstveni članki.

Cilji in kompetence:

Namen in cilji predmeta:

Predmet pogloblja razumevanje posebnosti, razsežnosti in dinamike marketinških odnosov na mednarodnem turističnem trgu. Študentom omogoča preučevanje dejavnikov mednarodnega marketinga za potrebe učinkovitega snovanja, organiziranja, izvajanja in nadziranja marketinške dejavnosti na njem.

Kompetence, ki jih razvija predmet:

Sposobnost preučevanja in obvladovanja mednarodnih dejavnikov trženja turističnih proizvodov, storitev, podjetij, destinacij in tržnih znamk.

Objectives and competences:

Objectives:

Students will understand dimensions, dynamics and specifics of international tourism marketing. Students will learn how to analyse global tourism opportunities and threats and how to evaluate, plan, organise and control international key factors in marketing campaigns.

Competences:

Ability to analyze and manage international key factors in marketing tourism products, services, companies, destinations and brands.

Predvideni študijski rezultati:

Znanje in razumevanje:

- Študent/-ka pozna značilnosti mednarodnega turističnega marketinga
- Razume koncept učinka imidža države izvora pri trženju turističnih storitev in znamk
- Pozna in upošteva ključne dejavnike, potrebne za oblikovanje mednarodnih marketinških kampanj

b. Uporaba:

- Sposobnost analizirati dejavnike trženja na mednarodnem turističnem trgu
- Sposobnost evalvirati učinkovitost mednarodnih marketinških kampanj

c. Refleksija:

Študent/-ka je sposobna kritično ovrednotiti dejavnike mednarodnega marketinga in oblikovati strategijo trženja na mednarodnem turističnem trgu.

Intended learning outcomes:

Knowledge and understanding:

Students understand specific dimensions and factors of international marketing in tourism.

Students understand the concept of country-of-origin-image effect in marketing tourism brands and services.

Students know how to evaluate key factors for international marketing campaign.

Use:

Students possess ability to analyze tourism micro and macro environment and to plan the international marketing campaign.

Reflection::

Students are able to critically evaluate as well as create a strategy of international marketing campaign for certain tourism company.

Metode poučevanja in učenja:

Načini dela pri predmetu:
 Predavanja, diskusije, interaktivne vaje, študije primerov, e- učilnica
 Preverbe teoretičnih konceptov v praksi in analiza dobrih praks so zajete v samostojnem delu študentov.

Learning and teaching methods:

Lectures, discussions, interactive tutorials, case studies, e-learning

Načini ocenjevanja:

-esej
 -skupinsko seminarsko raziskovalno delo

Delež (v %) /
 Weight (in %)

40%
 60%

Assessment:

Type (examination, oral, coursework, project):
 -Essay
 -Group seminar research work

Reference nosilca / Lecturer's references:

Izr.prof.dr. Aleksandra Brezovec:

1. BREZOVEC, Aleksandra. Soustvarjalno tržno komuniciranje v turizmu, interakcijski pogled. V: NEMEC RUDEŽ, Helena (ur.). *Soustvarjanje v turizmu*. Koper: Založba Univerze na Primorskem, 2015, str. 19-31. <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6963-58-9/mobile/index.html#p=12>. [COBISS.SI-ID 1538177988]
2. BREZOVEC, Aleksandra, URAN MARAVIČ, Maja. Sense of the city, competitiveness of place identity as perceived by tourism stakeholders. V: NOVACKÁ, L'udmila (ur.), IVANKOVIČ, Gordana (ur.). *Tourism & hospitality : sustainability and responsibility*. Zeleneč: Profess Consulting, 2015, str. 101-116, graf. prikazi. [COBISS.SI-ID 1537653444] BREZOVEC, APIH, Jana, BREZOVEC, Aleksandra, KLAVORA, Jan, KRIŽAJ, Dejan, NOVAK, Miša, ZAKONJŠEK, Tina Hedi. *Zelena shema slovenskega turizma = Slovenia green : priročnik za destinacije in ponudnike. Ver. 01*. [s.l.]: [s. n.], maj 2015. 61 str., ilustr. http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2015/PRIRO%C3%84%C5%99ANIK_Zelena_shema_slovenskega_turizma_-_V01_19830.pdf. [COBISS.SI-ID 1537680324]
3. Aleksandra, TOMINC, Ana (ur.), ROŽAC-DAROVEC, Vida (ur.), DAROVEC, Darko (ur.). *Na sončni strani : turistični konstrukt podobe države*, (Knjižnica Annales Majora). Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Založba Annales: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, 2007. 211 str., graf. prikazi. ISBN 978-961-6033-90-9. [COBISS.SI-ID 234094592]
4. BREZOVEC, Aleksandra. Systems approach to the image of a country as a tourist destination. V: KLJAJIČ, Miroljub (ur.), LASKER, George Eric (ur.). *Advances in simulation-based decision support : [papers presented at the 22nd International Conference on Systems Research, Informatics and Cybernetics held August 2-6, 2010 in Baden-Baden, Germany]*. Tecumseln (Canada): The International Institute for Advanced Studies in Systems Research and Cybernetics, 2010, str. 26-30. [COBISS.SI-ID 1228766]
5. ŠTOKELJ, Janja, BREZOVEC, Aleksandra, GOMEZELJ OMERZEL, Doris. Marketing information systems in tourism companies. *Academica turistica*, 2011, year 4, no. 1, str. 43-54. [COBISS.SI-ID 1335518]

