

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

Predmet:	Marketing v turizmu
Course title:	Marketing in tourism

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Management turističnih podjetij, dodiplomski visokošolski strokovni, 1.stopnja	/	2	1
Tourism Enterprise Management, Undergraduate professional study programme, 1st level	/	2	1

Vrsta predmeta / Course type

obvezni / mandatory

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	15	/	120	6

Nosilec predmeta / Lecturer:

doc.dr. Aleksandra Brezovec,
izr.prof. dr. Helena Nemeč Rudež

**Jeziki /
Languages:**

**Predavanja /
Lectures:** slovenski / Slovene
Vaje / Tutorial: slovenski / Slovene

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

Prerequisites:

Vsebina:

Multidisciplinarnost marketinga
-teoretična zastavitev marketinškega koncepta, razlika med marketinško filozofijo in njenim udejanjanjem v praksi
- multidisciplinarnost marketinga: Ekonomska izhodišča marketinga
- psihološka izhodišča marketinga. Sociološka izhodišča marketinga
- posebnosti marketinga storitev (vključno s turističnimi)
- marketinški odnosi. Etika v marketingu

Temelji marketinškega upravljanja
- raziskovanje relevantnih okolij turističnega podjetja (ekonomsko, sociokulturno, politično, demografsko, naravno, tehnološko)
- raziskovanje potreb in želja potrošnikov
- raziskovanje konkurence

Content (Syllabus outline):

Multi-disciplinary of marketing:
- Setting a theoretical marketing concepts, the difference between marketing philosophy and its practice to progress in
- Multi-disciplinary of marketing: economic marketing platform:
- Psychological platform of marketing. Sociological marketing Platform
- Specifics of marketing services (including tourism)
- Marketing relationships. Ethics in marketing

Basics of marketing management:
- Exploration of the relevant tourist enterprise environments (economic, socio-cultural, political, demographic, natural, technological)
- Research needs and wishes of consumers
- Exploration of the competition

Marketing mix activities:

<p>Marketinški splet dejavnosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - oblikovanje produkta (zbiranje idej, diferenciacija, življenjski cikel, uvajanje novega proizvoda, oživljanje, kakovost...) - politika blagovnih (tržnih) znamk - cenovna politika - problemi lokacije in distribucije (posredniki, rezervacijski sistemi, medorganizacijski marketing,...) - posebne marketinške dejavnosti v turizmu <p>Proces strateškega marketinškega upravljanja</p> <ul style="list-style-type: none"> - določanje poslanstva, ciljev in poslovne domene turističnih podjetij - organiziranost marketinga v podjetju - korporativna identiteta - strateška zasnova internega marketinga - opredelitev in segmentacija turističnega trga - konkurenčno pozicioniranje - strategija marketinškega spleta - marketinški načrt - implementacija marketinških strategij na turističnem trgu <p>Posebna področja marketinga v turizmu</p> <ul style="list-style-type: none"> - marketing turističnih destinacij - marketing poslovnega turizma ("incentive", sejmi, konference) - marketing prireditelj in dogodkov - marketing v hotelirstvu in gostinstvu - marketing potovalnih agencij in organizatorjev potovanj - marketing potniških prevoznikov <p>Trendi</p> <ul style="list-style-type: none"> - elektronsko poslovanje in e-marketing v turizmu 	<ul style="list-style-type: none"> - Product design (ideas, differentiation, life cycle, new product introduction, revitalization, quality ...) - Brand policy - Pricing policy - Problems of location and distribution (agents, reservation systems, B2B marketing,...) - Specifics of marketing activities in tourism <p>The process of strategic marketing management</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determining the mission, goals and business: domain of tourism businesses - Organization of marketing in - Corporate identity - Strategic internet marketing design - Identification and segmentation of the tourism market - Competitive positioning - Internet marketing strategy - Marketing plan - Implementation of marketing strategies in the tourism market <p>Specific areas of marketing in tourism:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing of tourist destinations - Marketing of business tourism ("incentive" for fairs, conferences) - Events and Event Marketing - Marketing in the hospitality industry - Marketing of travel agencies and tour operators - Marketing of passenger carriers <p>Trends:</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-commerce and e-marketing in tourism
---	--

Temeljni literatura in viri / Readings:

<p>Osnovna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brezovec, A., Nemeč Rudež H. (2009). Marketing v turizmu. Portorož: UP FTŠ TURISTICA. - Kotler, P., J. Bowen in J. Makens (2006). Marketing for Hospitality and Tourism. New York: Prentice Hall. - Showmaker, S. et al. (2007) Marketing leadership in hospitality and tourism . New Jersey: Upper Saddle River. <p>Dopolnilna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Holloway, J.C. in C. Robinson (1995). Marketing for Tourism. Longman, UK. - Jančič, Z. (1996). Celostni marketing. Znanstvena knjižnica. Ljubljana: FDV. - Kotler, P. (1996). Marketing management - Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga. - Lewis, R.C. in E.C. Richard (2000). Marketing Leadership in Hospitality - Foundations and Practices. 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc. - Seaton, A.V. in M.M. Bennett (1996). Marketing Tourism Products - Concepts, Issues, Cases. International Thomson Business Press, UK. - Sfiligoj, N. (1993). Marketinsko upravljanje. Ljubljana: FDV. - Westwood, J. (1996). The Marketing Plan - A Practitioner's Guide. 2nd ed. London: Kogan Page.

Cilji in kompetence:

Objectives and competences:

Namen in cilji predmeta:

Osnovni namen predmeta je razširiti in poglobiti znanje in razumevanje tistih problemov upravljanja turističnih podjetij, ki zadevajo trženje turističnih produktov/storitev. Študent skozi pedagoški proces podrobneje spozna problematiko oblikovanja in trženja turističnih produktov/storitev skozi prizmo tržnih zakonitosti in soodvisnosti podjetja z okoljem. Turistično podjetje se mora z marketinškim načinom razmišljanja in delovanja prilagajati nenehnim spremembam v okolju, saj lahko le na ta način omogoči dolgoročno uspešnost in razvoj na vse bolj konkurenčnem turističnem trgu. Študent se bo tako seznanil z že preverjenimi, pa tudi najnovejšimi spoznanji iz marketinške teorije ter s tistimi veščinami marketinškega upravljanja, ki mu bodo nakazale rabo marketinga v vsakodnevni poslovni dejavnosti na vodilnih in vodstvenih delovnih mestih v turizmu.

Kompetence, ki jih razvija predmet:

Razumevanje in uporaba metod in postopkov za analiziranje in reševanje kompleksnih problemov trženja turističnih proizvodov in storitev.

The purpose and objectives of the course:

The primary purpose of this course is to broaden and deepen the knowledge and understanding of problems in the management of tourism enterprises related to the marketing of tourism products / services. Student acquires knowledge about creating detailed understanding of the issue and marketing of tourism products / services through the prism of market laws and business interdependence with the environment. Tourism enterprise has to face with the marketing way of thinking and working to adapt to continuous changes in the environment, because this is the only way which allows long-term success and development in an increasingly competitive tourism market. Students will be acquainted with the already proved and the latest insights of marketing theory and marketing skills, which will show the student the usage of marketing in everyday business activities in leadership and managerial jobs in tourism.

Skills developed by subject:

Understanding and application of methods and procedures for analyzing and solving complex problems of marketing of tourism products and services.

Predvideni študijski rezultati:

a. Znanje in razumevanje:

Poznavanje in ustrezno navajanje osnovnih pojmov trženja ter teorij in pogledov na problematiko trženja v turizmu. Z uspešnim zaključkom pri predmetu je študent/-ka sposoben/-na:

- Razumeti koncept in sistem trženja ter njegov večplasten pomen v sodobni družbi
- Identificirati in razumeti elemente trženjske dejavnosti v turistični industriji
- Razumeti vlogo trženja pri razvoju turističnih krajev, proizvodov in storitev
- Identificirati in razumeti trženjske odnose v turizmu

b. Uporaba:

Študent/-ka pri predmetu pridobljena znanja uporabi za utemeljitev zasnove novih konceptov v trženju turizma; različne teoretske koncepte uporabi za analizo študije primerov v praksi; znanja, pridobljena znanja pri predmetu uporabi pri pripravi seminarских in projektnih nalog. Z uspešnim zaključkom pri predmetu je študent/-ka sposoben/-na:

- Aplicirati splošne ekonomske in družbeno-menjalne modele na področje trženja v turizmu
- Uporabiti orodja trženjskega spleta dejavnosti za potrebe turističnih organizacij
- Strateško usmerjati in valorizirati tržno dejavnost turističnih organizacij
- Razvijati konkurenčne prednosti turističnih

Intended learning outcomes:

a. Knowledge and understanding:

Knowledge of and appropriate references to the basic concepts of marketing and theories and views on issues of marketing in tourism. With the successful completion of the course the student is able to:

- Understand the concept and the marketing system and its multi-layered meaning in modern society
- Identify and understand the elements of the marketing activities in the tourism industry
- Understand the role of marketing in the development of tourist destinations, products and services
- Identify and understand the relations in tourism marketing

b. Application:

The student acquires knowledge about tourism marketing used to support the design of new concepts in marketing tourism; various theoretical concepts are used for the analysis of case studies in practice, knowledge, skills acquired in the course the student uses for the preparation of seminar and project tasks. With the successful completion of the course the student is able to:

- apply general economic and socio-exchange models in the field of marketing in tourism
- Using the tools of marketing mix activities for the purposes of tourism organizations
- Strategically focus and assess marketing activities

<p>proizvodov, storitev in krajev</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spremljati, prepoznavati in aplicirati družbene trende za potrebe trženja v turizmu. <p>c. Refleksija:</p> <p>Študent/-ka na osnovi razumevanja teoretskih pogledov kritično ovrednoti skladnost med teoretičnimi načeli in izhodišči ter izpeljavo teh konceptov v praksi. Z uspešnim zaključkom pri predmetu je študent/-ka zožen/-na ovrednotiti svoje poznavanje in delovanje na področju trženja v turizmu glede na strategije in izvedbe trženjskih akcij, ki so vezane bodisi na turistične proizvode, storitve oziroma kraje.</p>	<p>of marketing organizations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Develop a competitive advantage of tourism products, services and places • Monitor, identify and apply social trends for marketing in tourism. <p>c. Reflection:</p> <p>The student evaluates consistency between theoretical principles and starting points, and the derivation of these concepts in practice based on a critical understanding of theoretical perspectives . With the successful completion of the course the student is able to evaluate his/her knowledge and action in the field of tourism marketing in relation to strategy and execution of marketing campaigns, which are linked either to the tourism products, services and destinations.</p>
---	---

Metode poučevanja in učenja:

Načini dela pri predmetu:

- Predavanja
- Seminarji
- Študije primerov
- Delavnice

Pogoji in viri

Delitev na skupine:

• Vsak študent pripravi seminar bodisi samostojno ali v skupini (največ trije).

Potrebni materialni viri za izvedbo predmeta:

• Predavalnica z avdiovizualno opremo.

V e-učilnici se lahko izvede do 20% KU predavanj, do 35% KU seminarjskih vaj in do 35% laboratorijskih vaj.

Learning and teaching methods:

- Lectures
- Seminars
- Case studies
- Workshops

Conditions and Resources

Split into groups:

• Each student is preparing a seminar either individually or in groups (maximum three).

The necessary material resources for implementation:

- classroom with audiovisual equipment.
- classroom for seminar exercises.

There can be held in e-classroom up to 50% of lecture contact hours and up to 35% of tutorial contact hours and up to 35% of laboratory work contact hours.

Načini ocenjevanja:

- Sodelovanje na predavanjih in vajah
- Pisni izpit
- Izdelava in zagovor seminarskega dela

Delež (v %) /
Weight (in %)

100% pisni izpit
100% written
exam

Assessment:

- Collaboration at lectures, tutorial and laboratory work
- Written exam
- Elaboration and presentation of the seminar work

Reference nosilca / Lecturer's references:

Doc.dr. Aleksandra Brezovec:

1. BREZOVEC, 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.

2. BREZOVEC, Aleksandra, SEDMAK, Gorazd, VODEB, Ksenija, KAVREČIČ, Petra (ur.), DAROVEC, Darko (ur.). *Srce Istre : kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti*, (Knjižnica Annales, 49). Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Založba Annales, 2007. 168 str., graf. prikazi. ISBN 978-961-6033-88-6.

3. BREZOVEC, Aleksandra, NEMEC RUDEŽ, Helena. *Marketing v turizmu : izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. 1. natis. Portorož: Fakulteta za turistične študije - Turistica, 2009. XII, 236 str., ilustr. ISBN 978-961-6469-42-5.

4. ŠTOKELJ, Janja, BREZOVEC, Aleksandra, GOMEZELJ OMERZEL, Doris. Marketing information systems in tourism companies. *Academica turistica*, 2011, year 4, no. 1, str. 43-54.

5. TOROŠ, Ivan, BREZOVEC, Aleksandra. Vpliv eksponentnega razvoja in "singularity" dobe v turizmu = Singularity in tourism and hospitality and exponential growth. V: BREZOVEC, Aleksandra (ur.), MEKINC, Janez (ur.). *Management, izobraževanje in turizem : solidarnost za socialni kapital : 3. znanstvena konferenca z mednarodno udeležbo, 20.-21. oktober 2011, Portorož : zbornik referatov = proceedings*. Portorož: Turistica, Fakulteta za turistične študije, 2011, str. 1948-1658

Izr.prof. dr. Helena Nemeč Rudež:

1.NEMEC RUDEŽ, Helena, ZABUKOVEC BARUCA, Petra. *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Univerzitetna založba Annales, 2011.

2.NEMEC RUDEŽ, Helena, SEDMAK, Gorazd, BOJNEC, Štefan. Benefit segmentation of seaside destination in the phase of market repositioning : the case of Portorož. *Int. j. tour. res.*, 15 f., doi: [10.1002/jtr.881](https://doi.org/10.1002/jtr.881).

3.NEMEC RUDEŽ, Helena, KRIŽAJ, Dejan. The challenges of social media for tourism marketing. V: JERE LAZANSKI, Tadeja (ur.). *Turizem in kakovost življenja : zbornik : proceedings*. Portorož: Turistica, Fakulteta za turistične študije, 2011, str. 308-318.

4.NEMEC RUDEŽ, Helena. Integration of corporate social responsibility into loyalty programs in the tourism industry. *Tour. hosp. manag.*, may. 2010, vol. 16, no. 1, str. 101-108.

5.BREZOVEC, Aleksandra, NEMEC RUDEŽ, Helena. *Marketing v turizmu : izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. 1. natis. Portorož: Fakulteta za turistične študije - Turistica, 2009.