

Nastavni plan i program II ciklusa studija – smjer Turizam

***Zajednički studij Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu i
Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilište Rijeka***

1. PREDGOVOR

Osnovni cilj zajedničkog postdiplomskog TURIZAM je obrazovanje i osposobljavanje stručnjaka za poslove koji zahtijevaju odgovarajuća znanja iz područja društvenih nauka, polja ekonomije, s posebnim naglaskom na područje poslovne ekonomije za turizam. Ciljevi studijskog programa, koji osim teorijske nastave uključuje i stručnu praksu u uglednim turističkim objektima, usmjereni su na osposobljavanje studenata za upravljačke, istraživačke i praktične poslove u poslovnim subjektima koji su direktno ili indirektno vezani uz turizam i ugostiteljstvo (hotelska preduzeća, turističke zajednice, turističke agencije, udruženja, marketinške agencije i dr.).

Polaznici studija koji traje dvije godine/četiri semestra i koji nosi 120 ECTS kredita mogu biti oni kandidati koji su završili trogodišnji ili četverogodišnji univerzitetski studij i tokom studija ostvarili ekvivalent od 180 ECTS odnosno 240 ECTS kredita. Nakon završetka master studija, studenti mogu nastaviti školovanje na doktorskom studiju prema Bolonjskom modelu visokog obrazovanja.

Nastavu realiziraju nastavnici Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu i nastavnici Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji, Sveučilište Rijeka. Nastava se odvija u Sarajevu i u Opatiji, a praktični dio rada realizovaće se u Opatiji.

Uvjereni smo da će ovaj studij koji se realizuje na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu i Fakulteta za menadžment u turizmu i hotelijerstvu u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, kao jedan od prvih internacionalnih i interdisciplinarnih studija u oblasti turizma u Bosni i Hercegovini svim polaznicima omogućiti sticanje novih naprednih znanja i vještina te time stvoriti bolje uslove za brže zapošljavanje i razvoj uspješne karijere u oblasti turizma

Dekan

Sarajevo, juni/lipanj 2018.

2. STUDIJSKI PROGRAM I SYLLABUSI PREDMETA

2.1. Filozofija programa „Turizam“

Program Master studija pod nazivom „Turizam“ namijenjen je fakultetski obrazovanim osobama sa završenim, trogodišnjim ili četvorogodišnjim dodiplomskim studijem koje su uključene ili zainteresirane za karijeru u oblasti turizma.

Kroz Program studija nastoji se izgraditi suštinsko razumijevanje i sticanje znanja o savremenim trendovima, te vještina potrebnih za obavljanje složenih poslova u turizmu i ugostiteljstvu, sticanje kompetencija za upravljanje turističkim razvojem, razvoj kritičkog promišljanja i osposobljavanje za nastavak studija, stručno i naučno usavršavanje, osposobljavanje i priprema za mobilnost studenata u nacionalnom i međunarodnom okruženju, razvijanje liderskih kompetencija i menadžerskih vještina u nacionalnom i internacionalnom okruženju, razvoj sposobnosti timskog rada i upravljanja projektima, te izgradnja sposobnosti analitičkog promišljanja i donošenja odluka u različitim tipovima okruženja.

Zajednički master program „Turizam“ oblikovan je uz uvažavanje trendova na turističkom tržištu i odrednica Svjetske turističke organizacije (UNWTO - www.unwto.org), kao specijalizirane agencije UN i vodeće međunarodne turističke organizacije, koja zastupa interese 158 država u svijetu, ima više od 500 članova iz privatnog sektora, obrazovnih institucija, turističkih zajednica, lokalnih turističkih vlasti (vladina tijela zadužena za turizam) i mnogih pridruženih članova.

U koncipiranju nastavnog plana i programa uvažavana su načela odgovornog ponašanja menadžera u turizmu, a s ciljem sistemskog unapređenja gospodarstva, društva i kvaliteta života okruženja u kojemu djeluju. U tom smislu su sagledani turistički trendovi, turistička politika, načela upravljanja procesima u turizmu i ugostiteljstvu, destinacijskog menadžmenta, tehničke podrške, sistema informisanja i komuniciranja i dr. Iskustvo 50-godišnjeg obrazovanja visokoškolskih kadrova za turizam i hotelijerstvo, koje sistemski provodi FMTU i 65-godišnjeg obrazovanja kadrova na svim akademskim nivoima (diplomski, postdiplomski i doktorski studij) u oblasti ekonomije i biznisa garancija su da će se navedena polazišta kvalitetno implementirati u strukturu novog nastavnog plana i programa zajedničkog Master studija „Turizam“.

Program je orijentisan obrazovanju budućih menadžera u turizmu, ugostiteljstvu, ali i javnom sektoru, kojima se kroz različite nastavne sadržaje nudi sagledavanje temeljnih ekonomskih znanja u ravnoteži sa znanjima i vještinama neophodnih kadrovima koji moraju poznavati, provoditi, promovisati i unapređivati turizam u okviru ekonomskog sistema. Studijski program je koncipiran tako da studentima nudi uravnotežen odnos teorijskih i praktičnih znanja i vještina. Navedeno je neophodno ako se želi osigurati konkurentnost turističkih destinacija i poslovnih subjekata u uslovima globalizacije.

U kreiranju ovog nastavnog programa korišteni su kriteriji vodećih obrazovnih institucija u svijetu, koje korisnicima nude programe sa sadržajima iz područja turizma. Također, u nastavne sadržaje su ugrađeni i rezultati istraživanja koji se sistemski provode u cilju unapređenja razvoja turizma (naučni i stručni projekti, doktorske disertacije, naučni i stručni radovi i sl.), na koje posljednjih godina EFSA i FMTU stavljaju značajan naglasak.

2.2. Ciljevi programa

Program master studija "Turizam" je obrazovanju budućih menadžera u turizmu, ugostiteljstvu, ali i javnom sektoru, kojima se kroz različite nastavne sadržaje i njihova priprema studente za menadžerske uloge u turističkim institucijama i organizacijama. Studijski program je dakle koncipiran tako da studentima nudi uravnotežen odnos teorijskih i praktičnih znanja i vještina i kreiran je s namjerom da se osiguraju pretpostavke za uključivanje budućih magistara i mastera u oblasti turizma za uključivanje u razvoj konkurentnosti turističkih destinacija i poslovnih subjekata u uslovima globalizacije.

Ciljevi programa su:

- Osposobiti studente da koriste specijalizirana znanja i vještine za profesionalno djelovanje kao i za dalje studije na doktorskom nivou, prije svega u oblasti turizma.
- Pružiti studentima cjelovito razumijevanje trendova u razvoju turizma i ekonomije pod uticajem globalizacijskih promena ali i promjena u profesionalnoj praksi..
- Podržati studente i pomoći im u edukaciji, razvoju metodoloških znanja i učešća u oblasti naučno-istraživačkih projekata i kreiranja i publikovanja naučno-istraživačkih radova.
- Pomoći studentima i u profesionalnom razvoju, te razvoju istraživačkih vještina, vještina upravljanja projektima i saradnje sa institucijama u sferi javnog i poslovnog sektora, vještina pregovaranja, prezentacijskih vještina, upravljanja u kriznim situacijama itd.
- Omogućiti studentima da program obogate vlatitim profesionalnim iskustvom kroz rad na projektima, te da se osposobe za rješavanje poslovnih problema i donošenje odluka kroz rad na slučajevima iz prakse (korištenje metode "analiza slučaja" u nastavi - *case study analysis*).
- Pomoći studentima u izgrađivanju i razvoju individualnih vještina kroz rad u različitim oblastima i na specifičnim temama u kojima će učestvovati.

2.3. Ciljevi učenja i obrazovni ciljevi

Po završetku nastave studenti će moći:

- Pravilno tumačiti i interpretirati temeljne pojmove iz područja menadžmenta, turizma i ugostiteljstva
- Kritički sagledavati i primjereno donositi mjere turističke politike
- Procijeniti i odabrati optimalan starteški okvir za upravljanje turističkom destinacijom
- Kreirati marketinške i komunikacijske strategije te poslovne planove za turističke organizacije i poslovne subjekte
- Predložiti aktivnosti upravljanja ljudskim resursima u skladu s poslovnim okruženjem i značajkama poslovne organizacije
- Samostalno provesti proces istraživanja tržišta
- Kritički prosuđivati aktualne trendove u turizmu i projicirati buduće promjene koje će utjecati na ponašanje turista
- Primjenjivati suvremenu informacijsko-komunikacijku tehnologiju u poslovnim procesima
- Primijeniti stečeno teorijsko znanje u rješavanju praktičnih problema u turizmu i ugostiteljstvu
- Sastavljati i kritički evaluirati financijske izvještaje te donositi poslovne odluke

- identificirati pravna pitanja u području turizma i odrediti prava i obveze sudionika pravnog odnosa
- Primijeniti znanstvenu metodologiju u stručnom i znanstvenom radu

U okviru izbornih ishoda učenja studenti će nakon završetka studija biti sposobni:

- Kritički sagledati značajke i predložiti relevantnu turističku politiku u domeni specifičnih oblika turizma
- Primijeniti instrumente poslovne analize u hotelijerstvu
- Kritički procijeniti i primijeniti načela održivog turizma u praksi upravljanja razvojem turizma
- Predložiti i argumentirati optimalne strategije razvoja hotelskih poduzeća
- Predložiti i argumentirati implementaciju modela poslovne izvrsnosti
- Primijeniti spoznaje o specifičnostima različitih kultura u poslovnoj komunikaciji

2.4. Rezultati studijskog programa

Prijedlog ovako koncipiranog nastavnog plana i programa, u skladu je sa strateškim ciljevima razvoja turizma u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj, a koji se temelje na globalnim ciljevima turističkog razvoja po načelima UNWTO-a. Time se mladim ljudima otvaraju mogućnosti za nove oblike poduzetništva, a daje se i snažan zamah razvoju specifičnih oblika turističke ponude.

Misija programa je jačanje znanja i kapaciteta iz oblasti turizma i ugostiteljstva kako bi se doprinijelo rastu i razvoju sektora sa teorijskog i praktičnog aspekta. Organizovanje zajedničkog programa iz područja turizma studentima će omogućiti da razviju sposobnosti promišljanja i djelovanja u uslovima regionalnog i globalnog poslovanja i okruženja. Ovome značajno doprinosi i multidisciplinarni pristup kreiranju programa i primjena različitih modela edukacije i učenja. Obzirom da studenti, primarno iz dvije države u regiji, zajedno sa studentima iz drugih zemalja rade zajedno u akademskom i empirijskom dijelu programa to značajno doprinosi razvoju njihovih sposobnosti multikulturnoga komuniciranja i saradnje, te razvijanju profesionalnih vještina i međusobnih odnosa sa pripadnicima različitih kultura.

Osim specifičnih kompetencija studenti će nakon završetka studija razviti sposobnost vrednovanja visokospecijaliziranih znanja u području menadžmenta, turizma i ugostiteljstva, koja mogu biti temelj za originalno razmišljanje i naučno istraživanje te povezivanje znanja među različitim područjima, kreativno mišljenje u rješavanju novih i složenih problema u području poslovne ekonomije i biznisa, s ciljem razvoja novog znanja i povezivanja znanja u specifičnim područjima i u nepredvidivim okolnostima, realizovati složene projekte te primjenjivati složene metode u istraživanjima i inovativnom procesu, upravljati i voditi naprednu komunikaciju, interakciju s drugima te upravljati procesom saradnje u različitim društvenim grupama i nepredvidivim socijalnim situacijama, samostalno upravljati i voditi razvojne aktivnosti i donositi odluke u nepredvidivim uslovima okruženja, preuzimati ličnu i timsku odgovornost za strateško odlučivanje i uspješno provođenje i izvršavanje zadataka u različitim situacijama, te preuzeti etičku i društvenu odgovornost tokom realizacije usvojenih odluka i zadataka.

2.5. Način izvođenja programa

Nastava na programu se izvodi kroz: predavanja, vježbe, seminare, nezavisne studije, web bazirane metode, materijale.

Predavanja:

U okviru predavanja predavač će pripremiti i osigurati teorijske osnove za interaktivnu nastavu i u ključivanje studenata u zajedničke projekte, diskusiju tokom nastave, učešće u analizi studija slučaja te dalji samostalni rad i čitanje. Predavači osiguravaju osnovne materijale koji su osnova za podučavanje elemenata programa

Vježbe i seminari:

Vježbe i seminari odvijaju se u grupama do 25 studenata i u okviru ovih aktivnosti biće organizovana rasprava o ključnim temama i problemima u određenoj oblasti i u okviru programa definisanog za različite predmete. Od studenta se očekuje da u potpunosti učestvuju i povremeno vode diskusije. Neke vježbe uključivaju i studentske prezentacije (kratki prikazi seminarskih radova), studije slučaja ili detaljnije obrađene teme iz date oblasti.

Interaktivno učenje:

Interaktivno učenje se odvija u manjim grupama u kojima studenti imaju priliku usvajati znanja i razvijati istraživačke i analitičke sposobnosti kroz interaktivnu komunikaciju sa predavačem, ali i ostalim studentima na predmetu, te pokazati i unaprijediti vlastito znanje i kompetencije. Interaktivno učenje uključuje i različite oblike praktičnih radova, izrade eseja i provjere znanja u formi kviza.

Samostalno učenje:

Samostalno učenje uključuju individualni rad studenata u formi korištenja udžbenika, istraživačkih monografija, časopisa, zvaničnih publikacija, medija i drugih izvora literature.

Web bazirano učenje:

Zasniva se na korištenju EFSA CourseWare menadžerskog sistema Moodle. Studenti EFSA imaju mogućnost pristupa širokom spektru izvora i istraživačkih alata putem ovog sistema. Sistem takođe služi kao platforma za diskusije studenata te organizovanje kvizova i blogova. Studenti upisani na ovom programu mogu koristiti raspoložive izvore u bibliotekama EFSA i FMTU, te materijale pohranjene u elektronskoj biblioteci EFSA.

Praktični rad:

Kako bi program studija pridonio što boljoj pripremi studenata za buduću karijeru studijski program sadržava dobro strukturirane prilike za rad u praksi. Sastavni dio programa čini i stručna praksa. Sklopljeni ugovori s poslovnim subjektima u turističkom sektoru (vodeći hoteli i restorani, turističke zajednice, turističke agencije, kampovi ...) osiguravaju uvjete za kvalitetno obavljanje prakse. Stručna praksa može se odraditi u Bosni i Hercegovini i u Republici Hrvatskoj, ali i u drugim zemljama (u okviru programa mobilnosti).

Osim formalnih, gore navedenih aktivnosti, studenti također imaju mogućnost razgovarati o sadržaju dijela predmeta koji za njih predstavlja poteškoću kroz konsultacije sa predmetnim profesorom (jedan na jedan) jedanput sedmično u direktnom kontaktu ili putem skype ili video komunikacije u zavisnosti od toga da li je riječ o profesoru koji je angažovan na EFSA ili FMTU.

Navedene metode učenja i podučavanja studentima omogućavaju da dostignu rezultate učenja ovog programa na različite načine. Predavanja i samostalno učenje omogućava studentima da steknu sistematsko razumijevanje principa odgovorno i održivog razvoja i menadžmenta u javnim institucijama i poslovnim subjektima u turizmu. Seminari, vježbe i online diskusije omogućavaju studentima da postavljaju pitanja, predlažu odgovore u oblastima koje se izučavaju u predmetima kreiranim prema multidisciplinarnosti kategorija u sferi turizma, ali i organizacija iz kojih dolaze.

Interaktivna predavanja, seminari, vježbe i web bazirane aktivnosti ohrabruju studente u učenju i razjašnjavanju eventualnih nejasnoća u oblasti organizacije, funkcioniranja i upravljanja uticajnim faktorima i funkcijama u oblasti turizma.

2.6. Nastavno osoblje na studijskim programima „+2“

Stalno nastavno osoblje uključeno u izvođenje programa sastoji se od nastavnika sa Ekonomskog fakultet Univerziteta u Sarajevu i Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu (broj nastavnika u različitim zvanjima prikazan je u tabeli).

AKADEMSKA TITULA	STATUS		UKUPNO
	Full time	Part time	
Redovni profesor	18	-	18
Vanredni profesor	13	-	13
Docent	6	-	6
Ukupno			37

Profesori koji učestvuju u izvođenju nastave su istaknuti istraživači koji imaju bogato iskustvo u razvoju naučnih disciplina u oblastima turizma, javnom i privatnom sektoru, sferi insitucijskih aktivnosti na regulisanju sektora turizma i upravljanja i obavljanja poslovnih aktivnosti u kompanijama i organizacijama koje posluju na tržištu. Brojni radovi nastavnog osoblja su objavljeni u knjigama, istraživačkim monografijama i vodećim međunarodnim časopisima. Nastavno osoblje zaduženo za ovaj program ima bogato iskustvo u podučavanju na I, II i III ciklusu studija na univerzitetima u Bosni i Hercegovini, regionu i šire.

2.7. Struktura dvogodišnjeg studijskog programa

Studijski program „+2“ obuhvata 15 predmeta raspoređenih u dvije studijske godina sa 12 obaveznih i 3 izborna predmeta, sa izradom Master teze, ukupno vrjednovanih sa 120 ECTS bodova.

Semestar	Kalendar	Predmeti	Broj predmeta	ECTS bodovi
I semestar	Oktoбар – Januar	Obavezni predmeti	5	30
II semestar	Mart – Juni	Obavezni predmeti	3	18
		Izborni predmeti	2	10
		Praktični dio	1	2
III semestar	Oktoбар – Januar	Obavezni predmeti	3	18
		Izborni predmeti	2	10
		Praktični dio	1	2
IV semestar	Mart – Juni	Izborni predmeti	-	10
		Projekat - metodologija		5
		Master teza		15
UKUPNO ECTS				120

Maksimalni broj polaznika godišnje je 25. Po zatvaranju konkursa za prijem na studijski program, i nakon uplate školarine za prvi semestar, studenti koji su zadovoljili uvjete mogu početi pohađati nastavu i individualno savjetovanje sa predavačima.

Zajednički Master studij TURIZAM završava se polaganjem svih ispita, izvršavanjem ostalih obveza definisanih Pravilnikom o studiranju, te izradom master teze kao preduslova za sticanje akademskog naziva magistar/magistra ekonomije (mag. oec.) u Republici Hrvatskoj odnosno master menadžmenta/smjera turizam u Bosni i Hercegovini. Studenti dobijaju zajedničku diplomu.

Priznavanje ispita položenih na drugim visokoškolskim institucijama vrši Upavni odbor studija prema kriterijima utvrđenim Pravilnikom o studiranju. Studenti uz zahtjev za priznavanje prilažu originalno uvjerenje o položenim ispitima sa druge visokoškolske ustanove (*Transcript of Records*) i ovjeren nastavni plan i program. Nakon priznavanja, Komisija izdaje rješenje o validaciji.

2.8. Master teza

Studijskim programom predviđena je izrada diplomskog (master) rada. Tema rada mora biti vezana uz sadržaj studijskog programa. Moguće teme diplomskih radova predlažu predmetni nastavnici. Izuzetno, studentu se može odobriti tema diplomskog rada koju samostalno predloži, uz prethodni dogovor s nastavnikom kod kojeg želi napisati diplomski (master) rad.

Za izradu master teze važe pravila donesena u skladu sa zakonskim i podzakonskim aktima (Statut Univerziteta u Sarajevu i Pravila Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Sarajevu) te Pravila studiranja na Master studiju "Turizam":

2.9. Procjena programa

Ocjene se dodjeljuju kao rezultat zbirne procjene o rezultatima koje je student postigao na predmetu ili na modulu.

Studenti također procjenjuju vlastiti uspjeh i napredak da bi bili u mogućnosti da prate osobni progres i pomognu nastavnicima u identifikovanju posebnih ciljeva učenja.

Povratne informacije, uključujući usmjeravanje o tome kako studenti mogu poboljšati kvalitet rada se također dobija uz sve procjene rezultata ostvarenih kroz neformalne načine sticanja znanja kao što su predavanja, vježbe i seminarske diskusije.

Kako se program procjenjuje

Funkcija procjene je data u tabeli ispod i služi za testiranje studentskih rezultata na master programu.

- Planirani i nenajavljeni ispiti (otvorena i zatvorene knjige) u različitim formatima testiraju studente u znanjima, teoriji i rezultatima, kao njihovih sposobnosti da primjene znanja odgovorno u razumijevanju. Ispiti se sastoje od eseja, kratkih odgovora i/ili pitanja sa višestrukim odgovorima.
- Eseji, uključujući one koji su bazirani na materijalima studija slučaja, također testiranje kvalitete znanja i aplikativnosti. Dodatno, eseji omogućavaju studentima da pokažu sposobnost provođenja bibliografskih istraživanja i pisanja radova u skladu sa predviđenim (Europski, Harvardski) sistemom referenciranja.
- Testovi, koji se rade u učionici ili online preko Coursware „Moodle“ procjenjuju znanje studenata i njihovu sposobnost apliciranja istog na strukturiran i fokusiran način.

- Pregledi školskih radova i materijala testiraju sposobnost studenta da identificiraju i sažmu ključne tačke određenih materijala ili studija slučaja, evaluiraju kvalitetu.

2.10. Upis kandidata i zahtjev za prijem na studijski program:

Uvjeti za upis

Status studenta predloženog združenog studija stiče se upisom na studijski program kojeg zajednički realiziraju dvije visokoškolske institucije. Na Zajednički master studij „Turizam“ mogu se upisati: kandidati koji su završili studij iz oblasti društvenih nauka i stekli najmanje 180 ECTS; kandidati koji su završili dodiplomske sveučilišne studije iz područja ekonomske grupacije; kandidati koji su završili neki od neekonomskih diplomskih sveučilišnih uz polaganje razlike predmeta prema kriterijima utvrđenim Pravilima studiranja i ocjeni Upravnog odbora studija nakon uvida u obrazovni program koji je kandidat završio u prethodnom obrazovanju.

Upis na Zajednički master studij obavlja se na temelju javnog konkursa koji prije početka akademske godine objavljuju Ministarstvo za obrazovanje, nauku i mlade Kantona Sarajevo, Bosna i Hercegovina i Sveučilište u Rijeci, Republika Hrvatska. Odluku o potrebi raspisivanja natječaja za svaku akademsku godinu donosi Upravni odbor. Pravo na upis ima svaka osoba koja ispunjava uvjete konkursa u okviru kapaciteta studijskog programa. Ako broj osoba koje su ispunile uvjete prelazi kapacitet studijskog programa, pravo na upis imaju one osobe koje su u klasifikacijskom postupku ostvarile bolje rezultate.

2.11. Podrška studijskom programu

Dodatna podrška studentima osigurana je kroz Bibliotečko informacijski centar EFSA i Biblioteku FMTU, Službe za rad za studentima i planiranje nastave, različite centre Fakulteta. Osoblje koje učestvuje u izvođenju nastave je dostupno studentima za vrijeme trajanja programa, kao i u terminima zakazanim za konsultacije, osobno ili online.

Resursi:

- prostor 11 000 m² na četiri lokacije
- broj amfiteatara: 3
- broj učionica: 18
- broj kompjuterskih sala: 6 sa ukupno 120 računara
- ukupno broj računara: 350
- broj studomata: 10
- internet konekcija: 2 Mbps

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: EKONOMIKA TURIZMA I TURISTIČKA POLITIKA		
Nivo: II ciklus	Godina: Prva	Semestar: I.	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Student upoznaje ključne pojmove u turizmu i specifičnosti funkcioniranja turističkog tržišta. Poseban naglasak u okviru predmeta je na izučavanju ekonomskog funkcioniranja turizma u okviru nacionalnog gospodarskog sustava, te utvrđivanju doprinosa turizma nacionalnoj ekonomiji. Student će ovladati pojmom i značenjem turističke politike, te primjenom mjera turističke politike u cilju jačanja konkurentnosti turističkog gospodarstva		
Sadržaj:	Uvodno predavanje. Turističko tržište – specifičnosti, obilježja. Turistička ponuda - definicija, obilježja. Turistička potražnja - definicija, obilježja. Resursi i njihova važnost u turizmu. Turistički posrednici (turističke agencije i turoperator, temeljne funkcije turističkih agencija). Turizam u nacionalnom gospodarstvu. Ekonomske funkcije turizma (multiplikativna, induktivna, konverzijska funkcija, funkcija zapošljavanja, funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara, apsorpcijska funkcija, funkcija uravnoteženja platne bilance, funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja, integracijska i akceleracijska funkcija). Društvene funkcije turizma (kulturna i obrazovna, zdravstvena, sportsko-rekreacijska, politička i socijalna funkcija). Povezanost društvenih i ekonomskih funkcija turizma. Pojam, obilježja i čimbenici turističke potrošnje. Ekonomski učinci turizma (klasifikacija ekonomskih učinaka i čimbenici utjecaja na ostvarivanje ekonomskih učinaka turizma). Planiranje i održivi razvoj turizma (specifičnosti planiranja u turizmu, proces planiranja i planiranje u funkciji održivog razvoja turizma). Turizam i okoliš. Ograničenja turističkog razvoja. Pojam i značaj turističke politike. Mjere turističke politike.		
Ishodi učenja:	Nakon položenog ispita studenti će: 1. Ispravno tumačiti i interpretirati temeljne pojmove iz područja ekonomike turizma 2. Koristiti metode utvrđivanja doprinosa turizma gospodarskom sustavu 3. Razlikovati, usporediti i interpretirati ekonomske i društvene doprinose i utjecaje koje turizam polučuje na okruženje 4. Analizirati sekundarne podatke, pravilno ih interpretirati i koristiti za upravljanje turističkim razvojem 5. Argumentirati i vrednovati interdisciplinarni karakter turizma i utvrditi specifičnosti turizma koje iz toga proizlaze 6. Ispravno tumačiti pojam turističke politike i argumentirati njegovo značenje 7. Ispravno interpretirati mjere turističke politike		
Nastavne metode:	1. Predavanja 2. Seminari 3. Mentorski rad		
Načini provjere znanja:	1. Pismeni ispit 2. Projektni zadatak		
Literatura:	Obavezna literatura: 1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i dr., Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011. (odabrana poglavlja) 2. Blažević, B., Turizam u gospodarskom sustavu, Fakultet za menadžment u turizmu i		

	ugostiteljstvu Opatija, Opatija, 2001. (odabrana poglavlja) Dopunska literatura: 1. Dwyer, L., Forsyth, P., Dwyer, W., Tourism Economics and Policy, Channel View Publications, Bristol, 2010. 2. Tribe, J., The Economics of Leisure and Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1999.		
Šifra predmeta:		STRATEŠKI MARKETING U TURIZMU	
Nivo: II	Godina: Prva	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Cilj predmeta je omogućiti studentima sticanje vještina za primjenu marketinga u kreiranju strategija za razvoj turizma na najvišim nivoima u organizaciji, primjenu strateškog marketinga, koncepta i metoda u različitim tipovima organizacija, pomoć i podršku turističkim organizacijama u kreiranju izvanrednog turističkog iskustva, odgovor na izazove u oblasti internih i eksternih barijera za implementaciju marketing strategija u turizmu.		
Sadržaj:	Marketing u turizmu – temeljne odrednice Turistička ponuda i tražnja Atraktivnosti i konkurentnost destinacije Marketing strategije u turizmu Marketing istraživanje u turizmu Ponašanje turista Vrijednost za kupce turističkih usluga Segmentiranje i pozicioniranje turističkih organizacija Razvoj i upravljanje turističkim uslugama Brendovi i brendiranje u turizmu Koncept životnog ciklusa u turizmu (Životni ciklus turističkog proizvoda i turističke destinacije) Kreiranje cjenovne strategije za turističke usluge Integrisano marketing komuniciranje turističkih organizacija Kvalitet turističkih usluga i lojalnost turista Upravljanje marketing procesima i planiranje u turizmu		
Ishodi učenja:	Nakon kompletiranog predmeta studenti bi trebali: Razumjeti ulogu marketinga u kreiranju strategija razvoja turizma, Razumjeti koncept strateškog marketinga i kreiranja strategija za razvoj turizma na nivou turističke organizacije i destinacije, te primijeniti koncepte i metode za implementaciju ovih strategija Biti u mogućnosti pr/ocjenjivati životnu vrijednost korisnika turističkih usluga i primijeniti usvojena znanja u kreiranju izvanrednog turističkog iskustva Kreirati osnovne marketing strategije za turističke organizacije		
Nastavne metode:	1. Predavanja i diskusije na času 30% 2. Samostalni zadaci 30% 3. Studije slučaja 20% 4. Druge aktivnosti 20%		
Načini znanja: provjere	1. Test i završni ispit 40% 2. Analiza slučajeva 20% 3. Projekat 20% 4. Esej 10% 5. Aktivnost na nastavi 10%		
Literatura:	Obavezna 1. Kotler, Ph., Bowen, T. J. & Makens, C. J. (2013) <i>Marketing for Hospitality and Tourism</i> , Pearson 2. Babić-Hodović, V. (2010). <i>Marketing usluga</i> , Ekonomski fakultet u Sarajevu Dodatna		

	1. Middleton, V. T. C., Fyall, A. and Morgan, M., (2009). Marketing in Travel and Tourism. Routledge 4th ed. 2. Dodatni materijal, studije slučaja i tekstovi biće dostavljeni studentima na početku i u toku predavanja.
--	--

Šifra predmeta:		UPRAVLJANJE LJUDSKIM RESURSIMA U TURIZMU	
Nivo: II	Godina: Prva	Semestar: I	Broj ECTS kredita:6
Status: Obavezni		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Cilj predmeta je upoznati studente sa ulogom, značajem i aktivnostima upravljanja ljudskim resursima kroz prizmu turbulentnih promjena u sektoru turizma. Pored razumijevanja potrebe za planskim pristupom aktivnostima HRM-a, obradit će se teorijski aspekti i analizirati potreba i mogućnosti praktičnog povezivanja različitih aktivnosti upravljanja ljudskim resursima sa strategijom turističkih organizacija.		
Sadržaj:	– Pojam, uloga i značaj upravljanja ljudskim resursima u industriji turizma – Perspektive posmatranja zaposlenih u turizmu – Specifičnosti ljudskih resursa i menadžmenta ljudskih resursa u turizmu – Interni i eksterni izazovi HRM-a u turizmu – Strateški pristup upravljanju ljudskim resursima u turizmu – Pristupi i dimenzije oblikovanja posla – Planiranje ljudskih resursa: (sezonski aspekti) – Pribavljanje ljudskih resursa: teoretski aspekti i izazovi u praksi – Ocjena radnog učinka zaposlenih u turizmu – Materijalne i nematerijalne strategije motiviranja saradnika u oblasti turizma – Trening, edukacija i razvoj karijere zaposlenih u turističkim organizacijama		
Ishodi učenja:	Nakon položenog ispita studenti će biti u stanju da: – kritički sagledaju uticaj faktora iz poslovnog okruženja na aktivnosti HRM-a – razumiju teorijske okvire i povezanost strateškog opredjeljenja, organizacione strukture i HRM-a – analiziraju efekte strateškog pristupa upravljanju ljudskim resursima u turizmu – predlože i obrazlože načine izvođenja različitih aktivnosti upravljanja ljudskim resursima u skladu sa karakteristikama turističke organizacije i poslovnog okruženja		
Nastavne metode:	– Ex katedra 45% – Prezentacije15% – Radionice, studije slučajeva, diskusije 40%		
Načini provjere znanja:	– Pismeni ispit - 45% – Aktivno učešće u nastavi - 10% – Studije slučaja iz prakse - 20% – Projekat - 25%		
Literatura:	Obavezna Nickson, D. (2007). Human Resource Management for the Hospitality and Tourism Industries. Butterworth-Heinemann. Rahimić, Z. (2010). Menadžment ljudskih resursa. Sarajevo: Ekonomski fakultet		

	Dopunska Baum, T. (2006). Human Resource Management for the Tourism, Hospitality and Leisure Industries: An International Perspective. Delmar Thomson Learning. Gardini, M. Brysch, A. (2014). Personalmanagement im Tourismus, Erfolgsfaktoren erkennen - Wettbewerbsvorteile sichern. Berlin: Erich Schmidt Verlag Swain Kumar, S. (2006). Human resource development in tourism: principles and practices. Delhi: Abhijeet Publications.
--	---

Šifra predmeta:		Naziv predmeta: PRIMJENJENO ISTRAŽIVANJE U TURIZMU	
Nivo: II ciklus	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni smjerski		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Primarni cilj predmeta "Primjenjeno Istraživanje u turizmu" je da studentima II ciklusa Master studija omogući razumijevanje procesa istraživanja turističkog tržišta. Ovo uključuje: a) pregled literature i definisanje problema istraživanja, b) planiranje i odabir odgovarajućeg dizajna istraživanja i c) poznavanje osnovnih tehnika prikupljanja i analize podataka. Da bi se ovaj cilj ostvario potrebno je studente upoznati sa različitim metodama istraživanja i specifičnosti istraživanja turističkog tržišta. Posebno se insistira na tzv. primjenjenom pristupu, gdje se nastoji da studenti steknu sposobnosti individualnog i timskog rada kroz analizu slučajeva iz prakse i vlastita istraživanja u stvarnom okruženju.		
Sadržaj:	Istraživački proces i metode istraživanja u turizmu Primarni i sekundarni podaci u turizmu Planiranje istraživanja i odabir uzorka Tehnike prikupljanja podataka Analiza kvantitativnih podataka Analiza kvalitativnih podataka Priprema i prezentovanje izvještaja		
Ishodi učenja:	Definisanje istraživačkog problema i ciljeva istraživanja Planiranje načina prikupljanja i analize podataka (Istraživački dizajn) Organizacija prikupljanja podataka Analiza prikupljenih podataka Pisanje izvještaja i prezentacija rezultata istraživanja		
Nastavne metode:	Ex katedra Radionice Studije slučaja		
Načini znanja:	provjere	Projekti i radionice – 30 bodova Analiza slučajeva – 20 bodova Test – 50 bodova	
Literatura:	Obavezna Brunt, Paul, Horner, S. i Semley, N. (2017). <i>Research Methods in Tourism, Hospitality and Events Management</i> , Sage Publishing Mayo, Frederic B. (2014). <i>Planning an Applied Research Project in Hospitality, Tourism, and Sports</i> , Wiley Marušić, M. i Prebežec, D. (2004). <i>Istraživanje turističkih tržišta</i> , Zagreb: Adeco. Tihi, B. i Kurtović, E. (2015). <i>Istraživanje marketinga</i> , VI izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet. Dopunska Kolb, B. (2018). <i>Marketing Research for the Tourism, Hospitality and Events Industries</i> , Routledge Sirakaya-Turk E., Uysal M., Hammit W., (2017) <i>Research Methods for Leisure, Recreation and Tourism</i> , 2nd Edition, Cabi Veal, A.J. (2011). <i>Research Methods for Leisure and Tourism</i> , 4th edition, Financial Times Press. Altinay L., Paraskevas A., Jang s. (2016). <i>Planning Research in Hospitality and</i>		

	Tourism, 2nd Edition, Routledge
--	---------------------------------

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: MENADŽMENT MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆIMA U TURIZMU		
Nivo: II ciklus	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita:6
Status: obavezan		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Osnovni cilj predmeta je usmjeren na razumijevanje i upotrebu marketing koncepta u osnivanju i upravljanu malim i srednjim biznisom u turizmu. Uspjeh u malom i srednjem biznisu je baziran na sposobnostima menadžera da efikasno razumiju i zadovolje potrošačke potrebe, i time generiraju adekvatan profit. Predmet također pruža praktične upute u kreiranju efikasnog marketing programa i praćenju marketing performansi u malim i srednjim preduzećima u oblasti turizma.		
Sadržaj:	1. Mali i srednji biznis i marketing koncept 2. Preduzetništvo u malom i srednjem biznisu u turizmu 3. Savremene prakse razvoja malog i srednjeg biznisa u turizmu 4. Izbor vrste malog i srednjeg biznisa u turizmu 5. Marketing u MSP u oblasti turizma 6. Menadžment poslovnih funkcija u MSP u oblasti turizma 7. Planiranje i nadzor u MSP u turizmu 8. Međuljudski odnosi u MSP u oblasti turizma 9. Specifični aspekti marketinga MSP u turizmu 10. Globalna orijentacija MSP-a u turizmu 11. Marketing plan MSP-a u turizmu 12. Mjerenje uspješnosti MSP-a u turizmu 13. Gerila marketing 14. Budućnosti preduzetništva u MSP u turizmu 15. Inkubatori kao model razvoja MSP-a u oblasti turizma		
Ishodi učenja:	• Definisanje, preispitivanje i kritičko promišljanje o ključnim kategorijama iz oblasti malog i srednjeg biznisa u oblasti turizma; • Identifikacija, postavljanje i rješavanje konkretnih problema iz oblasti malog i srednjeg biznisa u turizmu; • Poticanje kreativnog poslovnog promišljanja i osposobljavanje za donošenje konkretnih, tržišno utemeljenih i profitno izglednih poslovnih odluka vezanih za marketinško upravljanje malim i srednjim preduzećima u turizmu.		
Nastavne metode:	1. ex katedra 2. diskusije 3. prezentacije studenata 4. analiza studija slučaja	50% 10% 20% 20%	
Načini provjere znanja:	1. testovi 2. prezentacije studenata 3. studije slučaja 4. kvizovi	70% 10% 10% 10%	
Literatura:	Obavezna 1. Renko, N. i Brečić, R. (2016), Marketing malih i srednjih poduzeća, Školska knjiga, Zagreb. 2. Renko, N. (2010). Marketing malih i srednjih poduzeća. Naklada Lijevak, Zagreb. 3. Goldstein, B. (2009). Najbolji marketinški alati za male poduzetnik. Algoritam, Zagreb.		

	4. Dostić, M. (2003). <i>Menadžment malih i srednjih preduzeća</i>, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 2003. Dopunska Dopunska 1. Levinson, J.C. (1999). <i>Marketing gerila</i>. Naklada Edo, Samobor. 2. Buble, M. (2003). <i>Menadžment malog poduzeća</i>, prvi i drugi dio. Ekonomski fakultet, Split. (<i>Stvaranje vrijednosti za kupca</i>), deseto izdanje. MATE, Zagreb.
--	---

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: MENADŽMENT HOTELA I RESTORANA		
Nivo: II ciklus	Godina: Prva	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Uvesti studente u opći pristup menadžmentu. Upoznati studente s temeljnim karakteristikama i specifičnostima menadžmenta hotela i restorana. Definirati podsustave, razine i funkcije menadžmenta hotela i restorana u kontekstu vrste, veličine i organizacijskog oblika pojedinog hotela i restorana. Detektirati sve poslovne operacije i procesne funkcije unutar hotela i restorana, te analitički obrazložiti poslovno okruženje menadžmenta hotela i restorana, upravljanje cijenama i prihodima te suvremeno okruženje menadžmenta u uvjetima primjene informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Osposobiti studente za primjenu stečenih teoretskih znanja u praksi suvremenih organizacijskih oblika hotela i restorana, te korištenje i obrazlaganje novih saznanja u poslovanju i upravljanju hotelima i restoranima.		
Sadržaj:	UGOSTITELJSKI OBJEKTI ZA SMJEŠTAJ, PREHRANU I TOČENJE PIĆA (razvrstavanje i kategorizacija ugostiteljskih objekata, karakteristike i specifičnosti ugostiteljske djelatnosti i ponude, hotel kao smještajni objekt i poslovni sustav, restoran kao ugostiteljski objekt za pružanje usluga prehrane i točenja pića, vrste hotela, restorana, usluga, gostiju i ugodnosti). MENADŽMENT HOTELA I RESTORANA (pojam i definicija menadžmenta, karakteristike i specifičnosti menadžmenta hotela i restorana, temeljne funkcije, podsustavi i razine menadžmenta). MENADŽMENT SMJEŠTAJA (marketing i prodaja usluga, rad sa rezervacijama, prijam i prijava gosta, poslovi za vrijeme boravka gosta, poslovi prilikom odlaska gosta, održavanje smještajnih i konzumnih kapaciteta, održavanje objekata). MENADŽMENT PRIPREME I PRUŽANJA USLUGA HRANE I TOČENJA PIĆA (nabava sirovina i materijala, upravljanje zalihama, kalkulacije, sredstva prodaje, sustavi i načini posluživanja hrane i pića, trendovi u gastronomiji i enologiji, organizacija poslovanja restorana, vođenje restorana, politika cijena, mjerila uspješnosti poslovanja, ugostiteljska pismenost). MENADŽMENT LJUDSKIH POTENCIJALA U HOTELU I RESTORANU (rad u ugostiteljstvu, planiranje i razvoj kadrova, postupak zapošljavanja i odabira kadrova, specifičnosti rada u hotelu i restoranu, radna mjesta i opis poslova zaposlenih, etički kodeks za zaposlene). UPRAVLJANJE POSLOVNIM REZULTATOM HOTELA I RESTORANA (izvještajne i obračunske liste, upravljanje cijenama i prihodima, financijski pokazatelji uspješnosti poslovanja hotela i restorana). MENADŽMENT I INFORMACIJSKI SUSTAV HOTELA I RESTORANA (primjena informacijske tehnologije u hotelu i restoranu, informatizacija procesne funkcije smještaja, informatizacija nabave, informatizacija pripreme i pružanja usluga prehrane i točenja pića, informacijska tehnologija kao sredstvo unaprjeđenja upravljanja poslovanjem). ORGANIZACIJSKA KULTURA HOTELA I RESTORANA (uloga i značaj organizacijske kulture, trendovi organizacijskih promjena u hotelima i restoranima, sigurnost imovine, gostiju i zaposlenika informatički i menadžerski aspekt organizacije, utjecaj informacijske tehnologije na suvremene trendove u organizacijskoj kulturi).		

Ishodi učenja:	Nakon položenog ispita studenti će biti u stanju da: 1. Utvrditi i preispitati temeljne pojmove i teorijske postavke u domeni menadžmenta hotela i restorana. 2. Ocijeniti i kritički prosuditi karakteristike i specifičnosti menadžmenta hotela i restorana u uvjetima primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije. 3. Usporediti i prosuditi različite oblike pružanja usluga i obavljanja procesnih funkcija u hotelu i restoranu u ovisnosti od vrste, kategorije i veličine ugostiteljskog objekta (hotela ili restorana). 4. Procijeniti i odabrati optimalna rješenja u primjeni metoda i tehnika oblikovanja organizacijske i menadžerske strukture s pripadajućim radnim mjestima. 5. Utvrditi i preispitati poznate tehnike planiranja, organiziranja, vođenja, kontroliranja i kadrovskog popunjavanja u hotelu i restoranu.
Nastavne metode:	1. Predavanja. 2. Seminari i radionice. 3. Samostalni zadaci. 4. Mentorski rad....
Načini provjere znanja:	1. Pohađanje nastave. 2. Pismeni ispit. 3. Seminarski rad. 4. Istraživanje. ...
Literatura:	Obavezna literatura: 1. Galičić, V., MENADŽMENT HOTELA I RESTORANA (skripta), Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2018. (u pripremi) Dopunska literatura: 1. Pavia, N., Menadžment procesnih funkcija u hotelijerstvu, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2009. 2. Cerović Z., Hotelski menadžment, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Sveučilište u Rijeci, Opatija, 2010.

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: Promocija i brendiranje turističke destinacije		
Nivo: II ciklus	Godina: Prva	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Turistička destinacija ima svoje specifičnosti u kreiranju integralnog turističkog proizvoda, što donositelji odluka trebaju prepoznati i znati iskoristiti. Analiza važnosti turističke destinacije, kao i načini upravljanja, brendiranja i komuniciranja biti će biti obrađeni na ovom kolegiju. Cilj je da studenti spoznaju na koji se način turistički brendovi stvaraju i mijenjaju svoje značenje u interakciji s društvom, te da se upoznaju sa strategijama kreiranja, mjerenja vrijednosti i upravljanja brendom. Posebna pažnja posvetit će se razumijevanju važnosti i koristi koje brendovi i promocija pružaju turističkim destinacijama i turistima.		
Sadržaj:	Integralni turistički proizvod destinacije Strateški aspekti brandinga turističke destinacije i upravljanje imidžom Vrijednost i mjerenje vrijednosti turističkog branda Životni ciklus turističkog branda i njegova internacionalizacija Sociološki i kulturološki fenomeni turističkog branda Promocija turističke destinacije Upravljanje integriranom marketinškom komunikacijom u turizmu Turističke marketing komunikacijske kampanje i agencije za marketing komunikacije Uloga turističke zajednice u i promociji i brendiranju destinacije Praktični aspekti promocije i brendiranja destinacije		
Ishodi učenja:	Nakon položenog ispita studenti će biti u stanju da: Utvrditi i argumentirati važnost brenda i koristi koje pruža turističkim subjektima i turistima Odabrati i primijeniti strategije kreiranja i upravljanja brendom u turizmu Analizirati i kritički prosuđivati turističke brendove Razvijati branding i komunikacijske programe turističkih destinacija.		
Nastavne metode:	1. Predavanja 2. Seminari i radionice 3. Samostalni zadaci ...		
Načini provjere znanja:	1. Pismeni ispit 2. Projekt 3. Studije slučaja		
Literatura:	Obavezna literatura: Brkić, N., <i>Upravljanje marketing komuniciranjem</i> , EFSA, Sarajevo, 2003. Vrenešević, T., <i>Upravljanje markama</i> , Accent, Zagreb, 2007 Dopunska literatura: Magaš, D., <i>Management turističke organizacije i destinacije</i> , Adamić, Rijeka, 2003. Kesić T., <i>Integrirana marketinška komunikacija</i> , Opinio, Zagreb, 2003. Križman-Pavlović, D., <i>Marketing turističke destinacije</i> , Sveučilište Jurja Dobrile, Pula, 2008		

	Ritchie. J.R.B., Crouch, G.I., <i>The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective</i> , CABI Publishing UK, 2003
--	---

Šifra predmeta:		INOVACIJE I DIGITALNI MARKETING U TURIZMU	
Nivo: II	Godina: Prva	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Cilj predmeta je upoznavanje studenata sa inovativnim digitalnim strategijama i taktikama koje turističkim organizacijama pomažu u kreiranju održivog rasta kroz digitalnu integraciju. Predmet je usmjeren ka praksi i od studenta se očekuje aktivno učešće u radu na analizi slučajeva iz prakse, radionicama, timskom radu i projektima. Predmet se ne bavi pitanjima informacionih tehnologija ni tehničkim rješenjima nego isključivo marketinškim aspektima, stoga nije potrebno posebno predznanje o IT.		
Sadržaj:	Uvod – Tradicionalni i novi mediji u turizmu Inovacije u turizmu i trendovi (virtual reality, augmented reality, itd) Integrirani digitalni marketing i strategije digitalnog marketinga u turizmu Kreiranje web stranica i generisanje prometa Kreiranje sadržaja i marketing sadržaja u turizmu Marketing pretraživača – Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM); Kontekstualno oglašavanje Web 2.0 – društveni mediji i njihova primjena u turizmu (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, blog, wiki, itd), Korisnički generisani sadržaji (UGC), reviews Primjena booking alata i metapretraživača, „Sharing economy“ i platforme (AirBNB, Uber) Influencers i njihova važnost u turizmu Mobilni marketing; E-mail marketing Analitika digitalnog marketinga i ROI Upravljanje odnosima sa klijentima (CRM)		
Ishodi učenja:	Studenti će nakon završetka kursa biti u stanju: kritički sagledati mogućnosti primjene digitalnog marketinga u savremenom turizmu, razumjeti teoretski okvir povezan sa uspješnim digitalnim marketing strategijama i taktikama u turizmu, razvijati i implementirati strategije i planove integrisanog digitalnog marketinga i povezati strategije digitalnog marketinga sa ukupnim marketinškim naporima i poslovnom strategijom kompanije.		
Nastavne metode:	Ex katedra 20% Analiza slučajeva 30% Diskusija i radionice 20% Projekti 20% Gosti predavači 10%		
Načini provjere znanja:	Test/provjera znanja 40% Studiije slučaja 30%		

	Projekat 20% Diskusije i individualne aktivnosti 10%
Literatura:	Hudson, L. and Hudson, S. (2017). Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach, SAGE Publications Kayapehlivan, B. (2013). Internet Marketing for Hospitality and Tourism Peštek, A. (2011). E-marketing u turizmu. Ekonomski fakultet u Sarajevu.

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: TEMATSKI TURIZAM		
Nivo: II ciklus	Godina: Prva	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 5
Status: Izborni		Ukupan broj sati: 25	
Cilj predmeta:	Cilj predmeta Tematski turizam je proučavanje osobina posebnih vidova turizma. U posljednjim godinama, tematski turizam je veoma popularna turistička niša, koja utiče na promjene u industriji turizma. U okviru predmeta, studenti će imati priliku da se upoznaju sa osnovnim karakteristikama tematskog turizma u kojem savremeni turista postavlja specifične zahtjeve koji postaju osnova za planiranje organizaciju i razvoj turizma.		
Sadržaj:	Definisanje tematskog turizma Osnovne karakteristike tržišta tematskog turizma Potencijali za razvoj tematskog turizma Održivost tematskog turizma i uloga EU politika Zdravstveni turizam Gradski turizam Ruralni turizam Kulturni turizam Događaji i festivali Nautički turizam i krstarenja Sportski turizam Obrazovni turizam		
Ishodi učenja:	Studenti će nakon završetka kursa biti u stanju da: Kritički sagledaju karakteristike i obilježja tematskog turizma, Identificiraju ključne vrijednosti tematskog turizma, Evaluiraju prilike i izazove koje u turističkoj industriji postavlja tematski turizam, Upotrijebe praktične tehnike i vještine za planiranje tematskog turizma.		
Nastavne metode:	Ex katedra Analiza slučajeva Gosti predavači	1. 50% 2. 35% 3. 15%	
Načini provjere znanja:	Ispit Grupni projekat Aktivnost	1. 50% 2. 30% 3. 20%	
Literatura:	Obavezna literatura: Hu, C. (1996). Diverse developments in travel and tourism marketing: a thematic approach. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> , 8(7), 33-43. Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. <i>Tourism management</i> , 24(1), 35-43. Van der Wagen, L., & Carlos, B. R. (2005). <i>Event management: For tourism, cultural, business, and sporting events</i> . Prentice Hall. Dopunska literatura: Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. <i>Tourism management</i> , 29(3), 403-428. Slučajevi i članci koji će biti pripremljeni na predavanjima.		

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: POSLOVNA ANALIZA U HOTELIJERSTVU		
Nivo: II ciklus	Godina: Prva	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 5
Status: Izborni		Ukupan broj sati: 25	
Cilj predmeta:	Cilj je predmeta obučiti studente/ice da svrhovito koriste instrumente poslovne analize u cilju povećanja uspješnosti poslovanja i izbjegavanja poslovnih rizika. Primjenom metoda i tehnika poslovne analize studenti/ce će se osposobiti za analizu i ocjenjivanje ekonomskog položaja poslovnih subjekata kroz analizu svih relevantnih elemenata poslovnih aktivnosti od utjecaja na rezultat i uspjeh poslovanja.		
Sadržaj:	Uloga, predmet i pojam poslovne analize. Metode poslovne analize. Poslovno-analitički pokazatelji. Sustavi pokazatelja. Analiza financijskog rezultata. Analiza prihoda. Analiza troškova. Analiza imovine. Analiza djelatnika. Analiza funkcija. . Prikazivanje rezultata poslovne analize i poslovno odlučivanje.		
Ishodi učenja:	Nakon položenog ispita studenti će biti u stanju: objasniti ulogu i značaj poslovne analize u sustavu upravljanja kompanijom identificirati specifičnosti pojedinačnih podsustava (procesa) poslovanja i u skladu s njima odabrati, kombinirati i primijeniti odgovarajuće metode analize artikulirati spram menadžmenta međuzavisnost financijskih i nefinancijskih pokazatelja korištenih u analizi na osnovu izvršene analize, donijeti zaključak o stanju (dosegnutom stupnju) i neiskorištenim mogućnostima s aspekta upravljanja razvojem kompanije te oblikovati preporuke za djelovanje menadžmenta pripremiti i prezentirati izvješće o rezultatima izvršene analize izražavati i argumentirati profesionalni, osobni i etički stav identificirati korake koje je potrebno poduzeti kako bi se upravljalo promjenama. Osim razvijanja specifičnih kompetencija, student će aktivnim sudjelovanjem u nastavi i timskim rješavanjem studija slučaja razviti sposobnost analitičkog pristupa, kritičkog razmišljanja i timskog rada.		
Nastavne metode:	predavanja seminari i radionice samostalni zadaci mentorski rad		
Načini provjere znanja:	aktivnosti u nastavi kolokviji (2) računski zadaci (2) projektni zadatak završni ispit		
Literatura:	Obavezna literatura: Popović, Ž., Vitezić, N., Revizija i analiza, instrumenti uspješnog donošenja		

	poslovnih odluka, 2. izdanje, HZRFD, Zagreb, 2009. Dopunska literatura: Batarelo, A.Ž., Uvod u poslovnu analizu, TEB – Poslovno savjetovanje, Zagreb, 2008. Avelini Holjevac, I., Kontroling – upravljanje poslovnim rezultatom, FMTU, Opatija, 2007. Ninemeier, J.D., Planning and Control for Food and Beverage Operations, 7th Ed., AHLEI, Lansing, Michigan, 2009.
--	---

Šifra predmeta:	KORPORATIVNA ODGOVORNOST I EKONOMIJA OKOLIŠA U TURIZMU		
Nivo: II	Godina: Prva	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 5
Status: Izborni		Ukupan broj sati: 25	
Cilj predmeta:	Ovaj predmet pruža dubinsku, kritičku analizu etičkih pristupa upravljanju turizmom. U okviru predmeta sagledava se etički, održivi i odgovorni turizam, konsolidirajući uočene probleme vezane za politike i implementaciju održivog turizma u širem kontekstu etičke teorije i primjene. Fokus predmeta je na značaju etike i društveno odgovornog poslovanja u upravljanju turizmom, ulozi politike i ekonomije u etičkom odlučivanju, etici okoliša, alatima i sustavima upravljanja za provedbu etičkih vrijednosti u turističkoj industriji, te mogućnostima i izazovima implementacije etičkih načela u turističkom sektoru.		
Sadržaj:	Što je korporativna društvena odgovornost, korporativno građanstvo, odgovorno poslovanje, održivo odgovorno poslovanje ili društveno poslovanje poduzeća? Etika i društveno odgovorno poslovanje u turizmu: pregled <i>Green washing</i>, zeleni hoteli, ekoturizam i etika Okolinska politika u turizmu Održivi turizam u kontekstu etičkih koncepata Instrumenti okolinske politike u turizmu Alati i sistemi upravljanja za provedbu etičkih vrijednosti u turističkoj industriji		
Ishodi učenja:	Nakon polaganja ispita student će biti u stanju: Kritički ocijeniti i primijeniti relevantne etičke teorije i principe u praksi upravljanja turizmom; Kritički sagledati probleme zaštite okoliša u turizmu i osnove politike zaštite okoliša u području turizma; Razumjeti ekološko (i ekonomsko) ponašanje pojedinih subjekata turističke industrije kako na nacionalnoj razini tako i na razini poduzeća. Kritički ocijeniti razvoj i primjenu etičkih smjernica i sistema upravljanja u turističkoj industriji; Kritički procijeniti i primijeniti načela održivog turizma u kontekstu etičkih koncepata.		
Nastavne metode:	Predavanja Studija slučaja		
Načini provjere znanja:	Testovi (2 x 35%) Timski projekat (15%) Esej (15)%		
Literatura:	Obavezna Lovelock, B., & Lovelock, K. (2013). <i>The ethics of tourism: Critical and applied perspectives</i> . Routledge.		

	Weaver, D. (2006). Sustainable Tourism: Theory and Practice, Elsevier Butterworth –Heinemann Oxford Middleton,V.T.C., Hawkins, R. (1998). Sustainable Tourism: A Marketing Perspective. Oxford:Butterworth-Heinemann. Dopunska Honey, M. (2008). Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? 2nd edition, Washington DC, Island Press. Izabrani članci
--	--

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: STRUČNA PRAKSA I		
Nivo: II ciklus	Godina: Prva	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 2
Status: Obavezni		Ukupan broj sati: 50	
Cilj predmeta:	Osigurati studentima stjecanje praktičnih znanja i vještina na konkretnim poslovima u ugostiteljskim objektima za pružanje usluga smještaja, prehrane i pića te kongresnih usluga. U okviru stručne prakse studenti će se upoznati sa procesom pružanja usluga smještaja (domaćinstva i front offic-a), pripreme i pružanja usluga prehrane i pića, wellnesa kongresa te ostalih procesa u okviru profitnih centara odgovornosti hotela.		
Sadržaj:	Organizacija i menadžment procesne funkcije pripreme i pružanja usluga smještaja (marketing, prodaja, rezervacije, <i>front office</i> , <i>back office</i> operacije). Organizacija i menadžment procesne funkcije pripreme i pružanja usluga prehrane i točenja pića (nabava, priprema I posluživanje hrane i pića, obračun, analiza). Organizacija i menadžment ostalih podržavajućih procesnih funkcija (animacija, rekreacija, sport, kultura, kongres, <i>wellnes</i> i dr.).		
Ishodi učenja:	Nakon položenog predmeta studenti će moći: usporediti prethodno stečena teoretska znanja sa stvarno stečenim praktičnim znanjima. usporediti ona područja stvarno stečenih praktičnih znanja i iskustava sa osobnim afinitetima za buduće zanimanje i područje rada. primijeniti stečeno teoretsko znanje u rješavanju praktičnih problema iz područja organizacije i provođenja procesa smještaja, prehrane i pića, wellnesa, animacije, sporta te kongresnih usluga. preuzeti odgovornost za izvršenje povjerenih zadataka		
Nastavne metode:	Praktični rad		
Načini provjere znanja:	Praktični rad		
Literatura:			

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: PONAŠANJE POTROŠAČA I TRENDOMI U TURIZMU		
Nivo: II ciklus	Godina: Druga	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Izučavanje ovog predmeta omogućava studentima razumijevanje specifičnosti u ponašanju turista, od motiva za odlazak na putovanje i izbor destinacije, do upravljanja iskustvom koje će imati na tom putovanju. Predmet prati trendove koji su prisutni u turizmu, uključujući ulogu suvremene informacijsko-komunikacijske tehnologije u cijelom procesu putovanja.		
Sadržaj:	Globalni trendovi na turističkom tržištu Individualne karakteristike potrošača Grupne karakteristike potrošača Životni stil turista Luksuzna putovanja Odluke o kupovini poslovnih putovanja i odmora Tehnološki trendovi u donošenju odluka u turizmu Utjecaj društvenih medija na ponašanje turista Interkulturalno ponašanje Upravljanje emocijama i iskustvom		
Ishodi učenja:	Nakon položenog ispita studenti će moći: interpretirati i kritički prosuđivati temeljne koncepte u okviru teorija o ponašanju potrošača analizirati individualne i grupne karakteristike potrošača u turizmu, kritički prosuđivati aktualne trendove u turizmu s implikacijom na ponašanje potrošača analizirati utjecaj digitalnih medija na ponašanje turista evaluirati trendove u turizmu i projicirati buduće promjene koje će utjecati na ponašanje turista.		
Nastavne metode:	Predavanja Seminari i radionice Mentorski rad Samostalni zadaci		
Načini provjere znanja:	Pismeni ispit Projekt Prezentacija Istraživanje Praktični rad		
Literatura:	Obavezna literatura: Husić-Mehmedović M., Kukić S., Čičić M. (2012): Consumer Behaviour, School of Economics and Business in Sarajevo Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka Dopunska literatura: Decrop, A., Woodside, A. G. (2017): Consumer Behaviour in Tourism and Hospitality Research, Emerald Publishing Limited, Bingley, UK Pearce, P.L. (2011): Tourst Behaviour and the Contemporary World Themes and Conceptual Schemes, Boston: Channel View Publications (odabrana poglavlja)		

	Pearce, P.L. (2005): Tourst Behaviour: Themes and Conceptual Schemes, Clevedon: Channel View Publications (odabrana poglavlja) Slivar, I., Alerić, D., Stankov, U. (2017): Kupovno ponašanje turista, Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula Swarbrooke, J., Horner, S. (2016): Consumer Behavior in Tourism, Third edition, Routledge, New York, NY Druga literatura, akademski članci i tekstovi koji će biti distribuirani na predavanjima.
--	---

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: Menadžersko računovodstvo i finansije u turizmu		
Nivo: II ciklus	Godina: Druga	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni		Ukupan broj sati: 30	
Cilj predmeta:	Cilj predmeta je pružiti studentima osnovna znanja vezana uz proces priprema informacija za interno izvješćivanje i upravljanje financijama u hotelijerstvu. Studentima će se predstaviti jedinstveni sustav izvješćivanja za hotelsku industriju (Uniform SALI) te osnove klasičnih i modernih metode obračuna troškova. Pored toga obraditi će se vremenska vrijednost novca te metode ocjene projekata. Rješavanjem zadataka i konkretnih studija slučaja te aktivnim sudjelovanjem u nastavi kod studenata će se razviti sposobnost sastavljanja I čitanja internih izvještaja te donošenja poslovnih odluka I kritičkog razmišljanja.		
Sadržaj:	Uvod u finansije Rizik i povrat Vremenska vrijednost novca Ocjena projekata – osnovne metode Ocjena projekata – napredne metode Pojam i klasifikacija troškova.Vrste troškova u hoteljerstvu. Obračun po potpunim i djelomičnim troškovima.Obračun s više stupnjeva doprinosa pokrća. Izveštavanje po segmentu. Centri odgovornosti. Uniform System of Accounts for the Lodging Industry. Metode alokacije općih troškova. Obračun troškova procesa, ciljnih troškova, troškova kvalitete i troškova okoliša. Balanced Scorecard – ocjena uspješnosti hotela		
Ishodi učenja:	Nakon položenog ispita studenti će biti u stanju da: Opišu koncepte u finansijama i finansijskom menadžment, kao i njihovu važnost u turizmu Ocijene vrijednost investicije Vrednuju različite vrste troškova u hotelijerstvu; Kritički prosude odabir metode obračuna troškova kao podloge za ustroj sustava internog izvještavanja u hotelijerstvu; Izrade i interpretiraju račun dobiti i gubitka metodom potpunih i djelomičnih troškova te razumiju razlike koje se javljaju u pogledu iskazivanja rezultata i zaliha; Kreiraju različite centre odgovornosti u hotelu Razumiju odgovarajuće dnevne, tjedne i mjesečne izvještaje hotela; Tumače i interpretiraju metodu obračuna troškova procesa, ciljnih troškova, troškova životnog vijeka, troškove kvalitete i okoliša; Razumiju važnost i korisnost informacija iz internih izvještaja te finansijskih i nefinansijskih mjera uspješnosti poslovanja		
Nastavne metode:	1. Predavanja 2. Seminari i radionice 3. Smostalni zadaci – studiji slučaja iz prakse		
Načini provjere znanja:	1. 2 kolokvija 2. Case study 3. Završni ispit		
Literatura:	Obavezna literatura: Financial Management for the Hospitality Industry, William P. Andrew, James W. Damitio Ph.D		

	CMA, Raymond S. Schmidgall Peršić, M., Janković, S., Menadžersko računovodstvo hotela, Hrvatska zajednica računovodstvenih financijskih djelatnika, Zagreb, 2006. Dopunska literatura: <i>Entrepreneurial Finance</i>, Adelman, P.J. & Marks, A.M. Dopson, L.R., Hayes, D.K., <i>Managerial Accounting for the Hospitality Industry</i>, John Wiley & Sons, 2008. Groot, T., Lukka, K., <i>Cases in Management Accounting: Current Practices in European Companies</i>, Prentice Hall, 2000.
--	--

Šifra predmeta:	UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM		
Nivo: II	Godina: Druga	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni	Ukupan broj sati: 30		
Cilj predmeta:	Uvesti studente u opći pristup upravljanja turističkom destinacijom. Upoznati studente s temeljnim karakteristikama i specifičnostima menadžmenta turističke destinacije. Definirati temeljne pojmove upravljanja složenim sustavima odnosno podsustavima turističke destinacije, identificiranjem javnih i profitnih funkcija, apliciranjem ideje vodilje i strategije konkurentnosti, razvojem i oblikovanjem ponude, marketing i funkcijom zastupanja interesa u destinaciji. Detektirati institucionalni i strateški okvir upravljanja turističkom destinacijom. Osposobiti studente za primjenu stečenih teoretskih znanja u praksi u upravljanju turističkom destinacijom.		
Sadržaj:	Pojmovno određenje turističke destinacije i menadžmenta turističke destinacije Javnokoordinacijske funkcije i destinacijski menadžment Funkcije destinacijskog menadžmenta Turistički menadžment i turistička organizacija Strateško planiranje i uloga javnosti Organiziranje u turističkoj destinaciji Organizacijske strukture i javnokoordinacijske funkcije po razinama		
Ishodi učenja:	Utvrđiti i preispitati temeljne pojmove i teorijske postavke u domeni upravljanja turističkom destinacijom. Ocijeniti i kritički prosuditi karakteristike i specifičnosti menadžmenta turističke destinacije. Usporediti različite modele upravljanja turističkom destinacijom. Procijeniti i odabrati optimalni strateški okvir u upravljanju turističkom destinacijom. Utvrđiti i preispitati poznate tehnike strateškog planiranja upravljanja turističkom destinacijom.		
Nastavne metode:	Predavanja Seminari i radionice Mentorski rad Samostalni zadaci		
Načini provjere znanja:	Pismeni ispit Istraživanje Seminarski rad Pohađanje nastave		
Literatura:	Osnovna literatura Magaš, D., Destinacijski menadžment – modeli i tehnike, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2008. Magaš, D., Management turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2003.		

	Dopunska literatura Pike, S., Marketing turističkog odredišta – pristup integriranih marketinških komunikacija, M Plus d.o.o. , Zagreb, 2010.
--	---

Šifra predmeta:	INFORMACIJSKI SUSTAVI U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU		
Nivo: II	Godina: Druga	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 5
Status: Izborni		Ukupan broj sati: 25	
Cilj predmeta:	Kolegij uvodi studenta u razumijevanje primjene Informacijske i komunikacijske tehnologije u kontekstu suvremenog elektroničkog poslovanja. Cilj kolegija jest u tome da studenti shvate i prihvate osnovne ideje i prednosti primjene informacijske i komunikacijske tehnologije u svakodnevnom poslovanju te usvoje potrebna znanja za konkretnu primjenu istih u poslovnoj praksi, posebice u hotelijerstvu.		
Sadržaj:	• Pojmovno određenje ICTa • informacija kao resurs u hotelijerstvu • globalne promjene – suvremeni trendovi - poslovanje u hotelijerstvu • značaj interneta i weba za poslovanje u hotelijerstvu • suvremena programska-poslovna rješenja • e-ured, e-tvrtka, e-poslovanje • sigurnost e-poslovanja hotela		
Ishodi učenja:	Ishodi učenja očituju se u usvajanju znanja o stanju razvoja informacijske i komunikacijske tehnologije, te s obzirom na globalne trendove i promjene, u mogućnostima njihove primjene u poslovnoj praksi hotela. Studenti će sa usvojenim znanjem i vještinama u kontekstu primjene informacijske i komunikacijske tehnologije)dobivenim kroz nastavni proces biti osposobljeni za primjenu informacijsko-komunikacijske tehnologije u “e-tržišnoj utakmici” 21. stoljeća.		
Nastavne metode:	Predavanja Seminari i radionice Samostalni zadaci Multimedija i mreža		
Načini provjere znanja:	Pismeni ispit Pohađanje nastave Kontinuirana provjera znaja Studija slučaja		
Literatura:	Osnovna literatura • Spremić, M., Srića, V. i dr., Informacijski sustavi u poslovanju, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, 2016. • Spremić, M., Digitalna transformacija poduzeća, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, 2017.. Dopunska literatura • Panian, Ž., Strugar, I., <i>Informatizacija poslovanja</i>, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet Zagreb, 2013.		

	- Turban, E. et al., <i>Information Technology for Management: Digital Strategies for Insight, Action, and Sustainable Performance</i>, 10 edition, Wiley, 2014. - Galičić, V., Šimunić, M., <i>Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu</i>, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2006.
--	--

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: RAZVOJNA POLITIKA HOTELSKIH PODUZEĆA		
Nivo: II ciklus	Godina: Druga	Semestar: 3	Broj ECTS kredita: 5
Status: Izborni		Ukupan broj sati: 25	
Cilj predmeta:	Ciljevi su postavljeni na dvije razine: usvajanje, nadgradnja i kritičko razumijevanje teorijskih znanja iz područja modela koncepcije razvoja, poslovne i razvojne politike i implementacija stečenih znanja u izboru i argumentaciji rješavanja konkretnih problemskih situacija – inoviranje koncepcije razvoja i razvojne politike suvremenih hotelskih poduzeća u funkciji kvalitativnog odgovora na promjene dinamičkog tržišta. Ciljevi uključuju: stjecanje i sintetiziranje potrebnih znanja za razumijevanje važnosti modela koncepcije razvoja (koncepcija razvoja, strategija razvoja, sustav razvoja i poslovne politike) i razvojne politike u novom sustavu vrijednosti, analiza sadašnjeg stanja i razine konkurentnosti poduzeća, anticipiranje promjena turističkog tržišta, definiranje ciljeva, inoviranje potencijalnih strategija u ostvarenju konkurentnih prednosti temeljenih na inovacijama, implementacija novih strateških usmjerenja u funkciji transformacije poduzeća u organizaciju koja uči te istraživanje i argumentacija praktičnih primjera koncepcije razvoja i razvojne politike hotelskih poduzeća.		
Sadržaj:	Pojmovno određenje modela koncepcije razvoja Poslovna i razvojna politika u uvjetima dinamičkog tržišta XXI. stoljeća Model konkurentnosti u turizmu Analiza sadašnjeg stanja hotelskog poduzeća Definicija ciljeva i inoviranje potencijalnih strategija hotelskog poduzeća Monitoring i kontrola Specifičnosti razvojne politike različitih oblika hotelskih poduzeća Inoviranje lanca vrijednosti hotelskog poduzeća Nova poslovna kultura hotelskog poduzeća Nova strateška usmjerenja suvremenog hotelskog poduzeća		
Ishodi učenja:	Nakon položenog ispita studenti će biti u stanju da: kritički prosuđivati, interpretirati i sintetizirati temeljne teorijske pojmove modela koncepcije razvoja i razvojne politike, analizirati i predvidjeti nove trendove turizma XXI. stoljeća te u skladu s njima razumijevati i anticipirati promjene turističkog poslovanja, argumentirati nova strateška usmjerenja suvremenog hotelskog poduzeća u novom sustavu vrijednosti, vrednovati preduvjete razvoja, analizirati i ocijeniti sadašnje stanje konkurentnosti hotelskog poduzeća, postaviti ciljeve poslovanja, predložiti, rangirati i argumentirati strategije razvoja koje pružaju najveću mogućnost uspjeha na turbulentnom turističkom tržištu, prosuditi i vrednovati efikasnost razvojne politike, te predložiti kontinuirano inoviranje lanca vrijednosti hotelsko-turističkog poduzeća, valorizirati novu poslovnu kulturu usmjerenu prema djelatniku i turistu,kritički prosuđivati implementaciju novih strateških usmjerenja u funkciji transformacije postojećih poduzeća u organizaciju koja uči.		
Nastavne metode:	predavanja. seminari samostalni zadaci		
Načini provjere	aktivnost u nastavi		

znanja:	kontinuirana provjera znanja seminarski rad prezentacija seminarskog rada esej pismeni ispit
Literatura:	Obavezna literatura: Stipanović, C: Konceptija i strategija razvoja u turizmu – Sustav i poslovna politika, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2006. Dopunska literatura: Buble, M. i dr., Strateški menadžment, Sinergija nakladništvo, Zagreb, 2005. Grant, R. M., Contemporary Strategy Analyses, Blackwell Publishing, Malden, 2008. Hassanien, A., Dale, C., Clarke, A., Hospitality Business Development, Elsevier, Butterworth-Heinemann, 2010. Horvat, Đ., Perkov, D., Trojak, N., Strategijsko upravljanje i konkurentnost u novoj ekonomiji, Effectus, Zagreb, 2017. Mencer, I.: Strateški menadžment – upravljanje razvojem poduzeća TEB, Zagreb, 2012 Rimington, M., Morrison, A., Williams, C., Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries, Routledge, New York, 2016.

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: UPRAVLJANJE KVALITETOM I MODELI KVALITETA		
Nivo: II ciklus	Godina: Druga	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 5
Status: Izborni		Ukupan broj sati: 25	
Cilj predmeta:	Cilj predmeta je upoznati studente s konceptom kvalitete te prenijeti znanja iz područja upravljanja kvalitetom s posebnim naglaskom na sustave upravljanja kvalitetom te okvira za njihovu implementaciju (ISO 9001 i modeli poslovne izvrsnosti). Ovime će se osigurati da studenti mogu primijeniti stečena znanja u poslovnu praksu turističkih poduzeća. Važnost implementacije sustava kvalitete biti će objašnjena kroz prikaz i analizu internih i eksternih prednosti koje sustav osigurava. S ciljem primjene učinkovitog sustava upravljanja kvalitetom studentima će se objasniti teorijski i praktični aspekt provedbe internog audita.		
Sadržaj:	Pojmovno određenje kvalitete Koncept i razvoj sustava upravljanja kvalitetom (TQM) Upravljanje kvalitetom u uslužnom sektoru Standardizacija sustava upravljanja kvalitetom Načela sustava upravljanja kvalitetom (ISO 9000:2015) Sustav upravljanja kvalitetom ISO 9001:2015 – zahtjevi Audit sustava upravljanja Implementacija sustava upravljanja kvalitetom u turističkom poduzeću Utjecaj primjene sustava upravljanja kvalitetom na rezultate poslovanja Modeli poslovne izvrsnosti Samoprocjena kao temelj poslovne izvrsnosti		
Ishodi učenja:	Nakon položenog ispita studenti će biti u stanju da: <i>kritički prosuđivati i ocijeniti utjecaj sustava upravljanja kvalitetom na poslovanje turističkih poduzeća</i> <i>objasniti i usporediti okvire za implementaciju sustava upravljanja kvalitetom - ISO 9001 i modele poslovne izvrsnosti</i> <i>interpretirati načela sustava upravljanja kvalitetom i utvrditi mogućnost njihove primjene u okviru zahtjeva standarda ISO 9001:2015</i> <i>predložiti i obrazložiti aktivnosti potrebne za implementaciju sustava upravljanja kvalitetom sukladno zahtjevima norme ISO 9001:2015</i>		
Nastavne metode:	1. Predavanja 2. Seminari i radionice 3. Samostalni zadaci 4. Mentorski rad		
Načini provjere znanja:	1. Pohađanje nastave i aktivnost na nastavi 2. Pismeni ispit 3. Projekt 4. Istraživanje		
Literatura:	Obavezna literatura: Lazibat, T., Upravljanje kvalitetom, Znanstvena knjiga, Zagreb, 2009. Dopunska literatura: Oakland, J.S. , Total Quality Management and Operational Excellence, Routledge Taylor Francis Group, London, New York, 2014. Goetsch, D.L., Davis, S.B., Quality Management for Organizational Excellence –		

	Introduction to Total Quality, 7th Edition, Pearson Education Limited, Essex, 2014.
--	---

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: STRUČNA PRAKSA II		
Nivo: II ciklus	Godina: Druga	Semestar: III	Broj ECTS kredita: 2
Status: Obavezni		Ukupan broj sati: 50	
Cilj predmeta:	Osigurati studentima stjecanje praktičnih znanja i vještina na menadžerskim poslovima u ugostiteljskim objektima, sustavu turističkih zajednica te u različitim vrstama posrednika u organiziranju turističkih putovanja (putničke agencije i turoperatora).		
Sadržaj:	Upravljanje i rukovođenje ugostiteljskim objektom. Menadžment i izvođački informacijski sustav ugostiteljskog objekta. Posrednici u turizmu (putničke agencije, touroperatora). Turističke zajednice mjesta, općina i županija. Upravljanje turističkom destinacijom i DMC.		
Ishodi učenja:	Nakon položenog ispita studenti će biti u stanju: primijeniti stečeno teoretsko znanje u rješavanju praktičnih problema preuzeti odgovornost za izvršenje povjerenih zadataka steći praksu samostalnog izvješćivanja o realiziranim aktivnostima preuzeti odgovornost za izvršenje povjerenih zadataka		
Nastavne metode:	1. praktični rad		
Načini provjere znanja:	Temeljem propisane dokumentacije a prema unaprijed utvrđenim rokovima i rasporedu izvršenja stručne prakse, student je obavezan izvršiti ukupno 50 sati stručne prakse u skladu sa propisima koji vrijede i u mjestu izvršenja stručne prakse. Obveza je studenta voditi dnevnik stručne prakse i izraditi završni izvještaj.		
Literatura:	—		

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: KULTURNI I RELIGIJSKI TURIZAM		
Nivo:	Godina: Druga	Sememstar: IV	Broj ECTS kredita: 5
Status: Izborni	Ukupan broj sati: 25		
Cilj predmeta:	Izučavanje kulturnog i religijskog turizma kako u međusobnoj interakciji, tako i u odnosu na razvoj a u cilju sticanja sposobnosti primjene stečnog znanja u generiranju i akceleriranju razvojnih efekata kulturnog i religijskog turizma		
Sadržaj:	1. Uvod u predmet: kulturni i religijski turizam i dogovor o radu 2. Poimanje, evolucija, tendencije, značaj turizma sa fokusom na kulturni i religijski turizam 3. Institucionalni i strateški okvir kulturnog i religijskog turizma 4. Kulturni i religijski turizam kao faktor razvoja 5. Kulturni turizam: recentni scenario i perspektive 6. Religijski turizam: recentni secanrio i perspektive 7. Terenska nastava: kulturni turizam Sarajevo (opciono: BiH, R Hrvstka) 8. Seminar na temu Kulturni turizam u Bosni i Hercegovini i Republici Hrvatskoj: stanje, perspektive, problemi 9. Terenska nastava: religijski turizam Sarajevo (opciono: BiH, R Hrvatska) 10. Seminar na temu: Relgijski turizam u Republici Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini: stanje, perspektive, problemi		
Ishodi učenja:	Nakon položenog ispita studenti će biti u mogućnosti tumačiti i interpretirati ex ante i ex post medjuzavisnost kulturnog i religijskog turizma i razvoja, kao i uzeti aktivno učešće u oblikovanju i provođenju relevantnih politika (kao predstavnici: javnog, privatnog i civilniogsektora)		
Nastavne metode:	Predavanja	60%	
	Teren (outclass)	20%	
	Seminari/radionice	20%	
	Ukupno	100%	
Način provjere znanja:	Teren 1	15%	
	Teren 2	15%	
	Seminar 1	20%	
	Seminar 2	20%	
	Finalni ispit	30%	
	Ukupno	100%	
Literatura:	Obavezna: Jelinčić, D. A. (2008) Abeceda kulturnog turizma, meandar, Zagreb Vukonić, B. (1990) Turizam i religija. Školska knjiga, Zagreb		
	Dopunska: Strategic Initiatives&Government Advisory team (2012) Diverse Beliefs: Tourism of Faith Religios tourism gains ground Dallen T & Daniel O (2006) Tourism, religion and spiritual jounrneys, Routladge Greg, R. (2007) Cultural tourism: global and local perspetives, Routladge Relevantni radovi i linkovi		

Šifra predmeta:		Naziv predmeta: MICE turizam i menadžment događaja	
Nivo: II ciklus	Godina: Druga	Semestar: IV	Broj ECTS kredita: 5
Status: Izborni		Ukupan broj sati: 25	
Cilj predmeta:	Cilj ovog predmeta je uvesti studente u opći pristup MICE turizmu i menadžmentu događaja kroz doprinos i trendove ovog oblika turizma ukupnim turističkim kretanjima. Upoznati studente s temeljnim karakteristikama i specifičnostima MICE turizma i menadžmenta događaja. Definirati temeljne pojmove, razvoj, tendenciju te značaj turizma sa naglaskom na MICE turizam i menadžment događaja. Detektirati institucionalni i strateški okvir MICE turizma i menadžmenta događaja. Osposobiti studente za primjenu stečenih teoretskih znanja u praksi u oblikovanju i provođenju relevantnih politika (kao predstavnici: javnog, privatnog i civilnog sektora).		
Sadržaj:	Evolucija, tendencije, značaj turizma sa fokusom na MICE turizam i menadžment događaja. Pojmovno određenje, obilježja razvoja, prikaz globalnog razvoja MICE turizma i menadžmenta događaja, posebnosti i konstruktivni elementi MICE turizma i menadžmenta događaja. Temeljne odrednice MICE turizma i menadžmenta događaja. Trendovi MICE turizma i menadžmenta događaja: sociološki, tehnološki i ekološki trendovi. MICE turizam i menadžmenta događaja kao faktor razvoja. Formiranje konkurentnog proizvoda MICE turizma i menadžmenta događaja. Održivi razvoj MICE turizma i menadžmenta događaja. Institucionalni i strateški okvir MICE turizma i menadžmenta događaja. MICE turizam: scenario i perspektive . Događajni turizam: scenario i perspektive . Uloga međunarodnih organizacija u MICE turizmu i menadžmentu događaja.		
Ishodi učenja:	Nakon položenog ispita studenti će biti u stanju da: Utvrde i preispitaju temeljne pojmove i teorijske postavke u domeni MICE turizma i menadžmenta događaja. Ocijene i kritički prosude karakteristike i specifičnosti MICE turizma i menadžmenta događaja u uvjetima suvremenih turističkih trendova. Usporede različite proizvode MICE turizma i menadžmenta događaja te prosude stanje, prespektive i probleme. Provedu i interpretiraju istraživačke zadatke iz područja MICE turizma i menadžmenta događaja. Procijene i odaberu optimalni strateški okvir u primjeni provođenja relevantnih turističkih politika u domeni MICE turizma i menadžmenta događaja. Utvrde i preispitaju poznate tehnike strateškog planiranja MICE turizma i menadžmenta događaja.		

	Analiziraju, argumentiraju, opišu i interpretiraju stečena teoretska znanja u konkretne situacije u turizmu. Na temelju konceptualno-teorijskog okvira postave odrednice strateškog razvoja MICE turizma i menadžmenta događaja.
Nastavne metode:	predavanja seminari i radionice samostalni zadaci mentorski rad
Načini provjere znanja:	Pohađanjem nastave studenti će utvrditi i preispitati temeljne pojmove i teorijske postavke u domeni MICE turizma i menadžmenta događaja. Izradom seminarskog rada studenti će moći ocijeniti i kritički prosuditi karakteristike i specifičnosti MICE turizma i menadžmenta događaja u uvjetima suvremenih turističkih trendova. Na primjerima konkretnog istraživanja svaki student će moći usporediti različite proizvode MICE turizma i menadžmenta događaja te prosuditi stanje, perspektive i probleme. Sintetizirajući istraživanja i nalaze iz seminarskog rada, studenti će moći procijeniti i odabrati optimalni strateški okvir u primjeni provođenja relevantnih turističkih politika u domeni MICE turizma i menadžmenta događaja te utvrditi i preispitati poznate tehnike strateškog planiranja MICE turizma i menadžmenta događaja.
Literatura:	Obavezna literatura: Web materijal iz kolegija Poslovni turizam postavljenim na mrežne stranice Fakulteta, udovoljavaju uvjetu broj 1., članka IV. Odluke o nužnim uvjetima za ocjenu nastavne i stručne djelatnosti u postupku izbora u znanstveno-nastavna zvanja („Narodne novine“, broj 106/06). Dopunska literatura: Van Der Wagen, L Carlos, R., B.: Event Management Upravljanje događajima, Mate, Zagreb, 2008. Davidson, R., Cope, B.: Business Travel: conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and hospitality travel, Prentice Hall, Harlow, 2002. Davidson, R. Rogers, T.: Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events, Elsevier BH, Oxford, 2007. Dorfler, C.: MICE-erfolgsfaktoren und chancen, Tourism and Hospitality Management, Vol.1-2, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, 2006. Gračan D., Rudančić-Lugarić, A., et.al.: Business Strategy of Business Tourism, 20th Biennial International Congress, Tourism and Hospitality Industry 2010, New Trends in Tourism and Hospitality Management, Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija.

Šifra predmeta:	INTERKULTURALNA KOMUNIKACIJA U TURIZMU		
Nivo: II	Godina: Druga	Semestar: IV	Broj ECTS kredita: 5
Status: Izborni		Ukupan broj sati: 25	
Cilj predmeta:	Cilj predmeta je razvijanje i stjecanje relevantnih znanja i vještina vezanih za razumijevanje različitih socio-kulturalnih različitosti koje utiču na komunikaciju u turizmu. Kroz interaktivnu diskusiju u na času, simulaciju različitih uloga kao i zadatke, studenti će proširiti svoja znanja i steći vještine neophodne za interkulturalnu komunikaciju, pregovaranje u zanimanjima vezanim		
Sadržaj:	• Uvod • Važnost komunikacije u turizmu • Globalizacija i lokalizacija turizma • Vještine komuniciranja • Razumijevanje kulture i subkultura • Hofstedove dimenzije kulture i njihova upotreba • Interkulturalna verbalna komunikacija • Interkulturalna neverbalna komunikacija • Interkulturalna komunikacija između turiste i pružatelja usluge • Etički i drugi izazovi interkulturalne komunikacije u turizmu		
Ishodi učenja:	Studenti će nakon završetka kursa biti u stanju da: • Analiziraju specifičnosti različitih kultura kroz paradigme dimenzija kultura; • Primijene stečena znanja kako bi razumjeli specifičnosti interkulturalnih odnosa u turizmu; • Poboljšaju uspješnost u vlastitim komunikacijskim vještinama.		
Nastavne metode:	Predavanja Seminari i radionice Samostalni zadaci Multimedija i mreža		
Načini provjere znanja:	Projekat Praktičan rad Referat		
Literatura:	Obavezna literatura • Ghemawat, P. & Reiche, S. (2011). National culture differences and multinational business. <i>Globalization Note Series</i>. William Davidson Institute at the University of Michigan. • Sigala, M., & Leslie, D. (2005). <i>International Cultural Tourism Management: Implications and Cases</i>. Oxford, U.K.: Butterworth Heinemann. • Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., & Roy, C. S. (2015). <i>Communication between cultures</i>. Nelson Education.		

	Dopunska literatura - Samovar, L.A., Porter, R.E., McDaniel, E. R. (2013) Komunikacija između kultura, Naklada Slap, Jastrebarsko (odabrana poglavlja) - Reisinger, Y., & Turner, L. (2003). <i>Cross-Cultural Behavior in Tourism: Concepts and Analysis</i>. Oxford, U.K.: Butterworth Heinemann. (odabrana poglavlja)
--	---

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: Pravo u turizmu		
Nivo: II ciklus	Godina: Druga	Semestar: IV	Broj ECTS kredita: 5
Status: Izborni	Ukupan broj sati: 25		
Cilj predmeta:	Cilj predmeta je upoznavanje studenata o doprinosu održivog turizma u razvoju između donositelja odluka javnog i privatnog sektora i identificiranje uloge zakonodavstva u razvoju turizma. Pravo u turizmu uključuje znanje iz sljedećih područja: osnove ugovornog prava, osnove prava društava, osnovnih ugovora u turizmu, sredstava plaćanja te opštih i posebnih uslova poslovanja turističkih organizacija.		
Sadržaj:	Uvod Svjetska razvojna politika i usklađenost nacionalne turističke politike Pravni propisi koji uređuju razvoj turizma; WTO Etički kodeks za turizam Osnovna pravna pitanja Ugovori važni za turističku djelatnost Interesno uticajne skupine i identifikacija raspona dostupnih pravnih alata; Pitanja provedbe - izgradnja u osiguranju kvalitete i poticanja profesionalizma; i olakšati razvoj poslovanja.		
Ishodi učenja:	Studenti će nakon završetka kursa biti u stanju: - formulirati i identificirati ključna pitanja prava u turizmu za održivi razvoj, upravljanje i regulaciju turističke industrije - odrediti prava i obaveze svih sudionika - razumjeti ulogu države u smislu zaštite prirodnih i kulturnih resursa te razvoja i upravljanja turizmom; - razumjeti prava i obveze dobavljača industrije te prava i obveze potrošača.		
Nastavne metode:	Predavanja Seminari i radionice Case study Multimedija i mreže		
Načini provjere znanja:	Pismeni ispit Case study		50% 50%
Literatura:	Gorenc, V., Šmid, V. (1999.): Poslovno pravo u turizmu i ugostiteljstvu, Školska knjiga d.d. Zagreb Trifković, M, Simić, M, Trivun, V, Silajdžić, V, Mahmutćehajić Novalija, F: Poslovno pravo – ugovori, vrijednosni papiri i pravo konkurencije = Business Law – contracts, securities and competition law, Sarajevo: Ekonomski fakultet Univerziteta u Sarajevu, 2013, 685 str., ISBN 978-9958-25-087-3		
Dodatna literatura:	Global Code of ethics in Tourism ://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism UN Resloution (2015) Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable		

	Development http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E
--	--

Šifra predmeta:	Naziv predmeta: PROJEKAT - METODOLOGIJA		
Nivo: II ciklus	Godina: Druga	Semestar: IV	Broj ECTS kredita: 5
Status: Obavezni		Ukupan broj sati: 20	
Cilj predmeta:	Sagledavanje osnovnih principa i metoda naučno istraživačkog rada		
Sadržaj:	Metodološki okvir istraživanja u menadžmentu i turizmu, faze i metode naučnog istraživanjaž Kvantitativne i kvallitativne metode istraživanja u NIR-u Napredne metode analize podataka Primjena softverskih alata u NIR-u Strukturiranje master rada; pisanje i objavljivanje naučnih radova		
Ishodi učenja:	Istraživački promišljati o rješavanju problema iz oblasti menadžment i turizma, Primjenjivati savremene istraživačke metode i tehnike Primjenjivati kvantitativne i kvalitativne metode u NIR-u, Koristiti online baze i IT alate u NIR-u, Struktuirati naučni rad Analizirati podatke primjenom savremenih statističkih i IT metoda, tehnika i alata		
Nastavne metode:	Predavanja Vježbe Samostalni zadaci Ostalo - studije slučaja i diskusije na času		
Načini provjere znanja:	Projektat - I dio Pregled literature za pripremu prijave Pismeni ispit - II dio Kompletiranje prijave Analiza članaka		
Literatura:	1. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students, 3rd ed. Harlow: Pearson 2. Kukić, S., Markić, B. (2006). Metodologija društvenih znanosti. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru 3. Žugaj, M. Dumičić, K. & Dušak, V. (2006). Temelji znanstvenoistraživačkog rada, FOI, Varaždin		