|  |  |
| --- | --- |
| SREDNJA ŠKOLA BARTUL KAŠIĆ – PAG | |
|  |  |
| **IZVEDBENI PLAN I PROGRAM** | |
|  |  |
| NATAVNI PREDMET: | MARKETING U TURIZMU |
|  |  |
| OBRAZOVNI SEKTOR: | TURIZAM I UGOSTITELJSTVO |
|  |  |
| PROGRAM/ ZANIMANJE: | KUHAR/KONOBAR |
|  |  |
| RAZRED: | 3. u |
|  |  |
| BROJ SATI: | 32 |
|  |  |
| ŠKOLSKA GODINA: | 2019./2020. |
|  |  |
| PREDMETNI NASTAVNIK: | Danijel Gavranović |
|  |  |

CILJEVI:

* razumijevanje osnovnih odrednica koncepcije marketinga i njegove primjene u turizmu
* shvaćanje najvažnijih pitanja strateškog marketinga kao što su analiza tržišnih prilika, odabir ciljnog tržišta i razvoj marketinškog spleta te njegovih instrumenata (proizvoda, cijene, prodaje i distribucije)

LITERATURA:

* Martinović, M., Jurković Majić, O., Pirić, V., Arambašić, S., Miličević, K.: Marketing 3: udžbenik za treći razred ekonomske škole; Mate d.o.o.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ukupan broj sati godišnje | | | 32 |
| Obveze nastavnika | | | Pripremiti radni materijal te odrediti upute kako rješavati probleme |
| Obveze učenika | | | Redovito pohađanje nastave, te sudjelovanje u rješavanju radnih zadataka, praćenje nastave i vođenje bilješki. |
| Elementi praćenja | | | Usvojenost nastavnog sadržaja i primjena znanja / sadržaja |
| Elementi ocjenjivanja za usvojenosti nastavnih sadržaja | | | |
| Ocjena | Mjerilo | | |
| odličan | Samostalno bez pomoći nastavnika rješava postavljene probleme. | | |
| vrlo dobar | Složenije probleme rješava uz pomoć, a jednostavnije bez pomoći nastavnika. | | |
| dobar | Postavljene probleme rješava uz pomoć nastavnika. | | |
| dovoljan | Jednostavne probleme rješava uz pomoć nastavnika, a teže nikako. | | |
| nedovoljan | Ne rješava ni jednostavne probleme ni uz pomoć nastavnika. | | |
| Elementi ocjenjivanja za primjenu znanja / sadržaja | | | |
| Ocjena | Mjerilo | | |
| odličan | Donositi samostalno zaključke na nastavni, aktivno sudjeluje u raspravi i izražava vlastito mišljenje koristeći pojmove iz nastave, uspoređuje metode slučajeva i primjere iz nastave, postavlja dodatna pitanja i pokazuje interes za nastavni sadržaj. Vodi bilješke na nastavi. | | |
| vrlo dobar | Donositi zaključke na nastavi uz manju pomoć nastavnika, sudjeluje u raspravi i izražava vlastito mišljenje uglavnom koristeći pojmove iz nastave, uspoređuje metode slučajeva i primjere iz nastave uz manju pomoć nastavnika. | | |
| dobar | Donositi zaključke na nastavi uz potpitanja nastavnika, sudjeluje u raspravi i izražava vlastito mišljenje uglavnom koristeći pojmove iz nastave, uspoređuje metode slučajeva i primjere iz nastave uz manju pomoć nastavnika. Vodi bilješke na nastavi. | | |
| dovoljan | Donositi zaključke na nastavi uz veću pomoć nastavnika, slabo sudjeluje u raspravi i izražava vlastito mišljenje uglavnom ne koristeći pojmove iz nastave, uspoređuje metode slučajeva i primjere iz nastave uz veću manju pomoć nastavnika. Pokazuje malo interesa za nastavni sadržaj. Uglavnom vodi bilješke na nastavi. | | |
| nedovoljan | Ne donositi zaključke na nastavi ni uz veću pomoć nastavnika, ne slabo sudjeluje u raspravi i prilikom izražavanja vlastitog mišljenje ne koristi pojmove iz nastave, nit uz nastave uz veću manju pomoć nastavnika ne uspijeva usporediti metode slučajeva i primjere iz nastave. Ne pokazuje interes za nastavni sadržaj. Ne vodi bilješke na nastavi. | | |
| Oblici praćenja | | Usmeno (4 puta tijekom školske godine), ocjena sudjelovanja u nastavi (4 puta tijekom školske godine) | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Redni broj sata | Naziv nastavne cjeline (kompleksa) / nastavne jedinice | Cilj za nastavnu cjelinu (zadaća za učenike) | Nastavne metode i metodički oblici rada | Nastavna sredstva i pomagala |
| 1 | Upoznavanje s nastavnim planom i programom | Upoznavanje učenika s načinom rada i gradivom | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| **POJAM I RAZVOJ MARKETINGA** | | | | |
| 2 | Pojam marketinga | Definiciju marketinga | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 3 | Područja i funkcije marketinga | Funkcija marketinga | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 4 | Specifičnost turističkog proizvoda | Osnovna obilježja turističkog proizvoda | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| **OBILJEŽJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA** | | | | |
| 5 | Pojam i vrste tržišta | Pojam i podjela tržišta po određenim segmentima | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 6 | Načela tržišnog gospodarstva | Osnovne značajke tržišnog gospodarstva | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 7 | Ponuda i potražnja turističkog tržišta | Predmeti turističke razmjene | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 8 | Turističko tržište | Osnovni elementi turističkog tržišta | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 9 | Usmena provjera znanja | Provjera usvojenosti nastavnog sadržaja | Individualni razgovor |  |
| **UPRAVLJANJE MARKETINGOM** | | | | |
| 10 | Osnovna obilježja upravljanja marketingom | Obilježja upravljanja marketingom | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 11 | Turističke potrebe i motivacija | Klasifikacija turističkih potreba, tržište, konkurencija | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 12 | Ciljevi i načela marketinga u turizmu | Objasniti ciljeve i načela marketinga. | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 13 | Ponavljanje gradiva | Ponavljanje nastavnog sadržaja | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 14 | Usmena provjera znanja | Provjera usvojenosti nastavnog sadržaja | Individualni razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 15 | Sistematizacija gradiva | Ponavljanje nastavnog sadržaja | Frontalni, razgovor |  |
| **MARKETINŠKO OKRUŽENJE** | | | | |
| 16 | Makrookruženje | Definiranje marketinškog makrookruženja | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 17 | Mikrookruženje | Definiranje marketinškog mikrookruženja | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| **MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE** | | | | |
| 18 | Proces marketinškog istraživanja, tehnike prikupljanja podataka | Određivanje ciljanog tržišta, tko i kada provodi istraživanje, izvori i načini prikupljanja podataka | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 19 | Ponavljanje gradiva | Ponavljanje nastavnog sadržaja | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 20 | Usmena provjera znanja | Provjera usvojenosti nastavnog sadržaja | Individualni razgovor |  |
| **PROIZVOD U TURIZMU I ELEMENTI MARKETINŠKOG SPLETA** | | | | |
| 21 | Elementi marketinškog spleta | Usluga, cijena i kanali distribucije | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 22 | Obilježja i specifičnosti turističkog proizvoda | Osnovna obilježja turističkog proizvoda | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 23 | Stvaranje novog proizvoda, životni ciklus proizvoda | Uvođenja proizvoda na tržište, rasta zrelosti, zasićenosti, regeneracije | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 24 | Marka turističkog proizvoda | Značajka po kojoj se prepoznaje turistički proizvod | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 25 | Cijena, prodaja i distribucija | Formiranje cijena, prodajni i distribucijski kanali | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 26 | Promocija u turizmu | Važnost promocije i promidžbe u turizmu | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| **PLANIRANJE MARKETINGA** | | | | |
| 27 | Planiranje marketinga, marketinške strategije | Proces marketinškog planiranja | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 28 | Pozicioniranje i segmentacija tržišta | Istraživanje, segmentacija i odabir ciljnog tržišta | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 29 | SWOT analiza, uloga menadžera | Definiranje snaga, slabosti, prijetnji i prilika u marketingu | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 30 | Ponavljanje gradiva | Ponavljanje nastavnog sadržaja | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |
| 31 | Usmena provjera znanja | Provjera usvojenosti nastavnog sadržaja | Individualni razgovor |  |
| 32 | Zaključivanje ocjena |  | Frontalni, razgovor | Ploča, računalo, projektor |

CILJEVI I ZADACI NASTAVE MARKETINGA U TURIZMU

1. materijalni ciljevi: stjecanje znanja o marketingu, marketinškom miksu, razvoju marketinga, planiranju marketinga i specifičnosti marketinga u turizmu
2. formalni ciljevi: razvijanje misaonih i izražajnih sposobnosti učenika, uporaba, kategorija, definicija, sintetiziranje ideja;
3. odgojni ciljevi: razvijanje uvjerenja i ponašanja primjerenih za uključivanje u društvo, poticanje individualnosti i kritičnosti