

Bachelor program: Poslovanje i upravljanje u turizmu

(Za studente upisane u studijski program do uključujući studijsku godinu 2021./2022.)

OBAVEZNI PREDMETI

Ekonomika

Ekonomija je dio našega života. Iako se nam ponekad čini nekoliko apstraktnom, smo svi stalno upregnuti u nju. Svi imamo želje i potrebe na jednoj strani, a na drugoj su strani izvori, s kojima možemo zadovoljiti naše potrebe, ograničeni. Zato smo prisiljeni odabirati, a odlučujemo se za one koristi, koje nam više znače i koje su nam najviše potrebne. U životu neprestano nosimo ekonomske odluke: što ćemo kupiti u trgovini, u kojoj ćemo trgovini kupovati, koji ćemo auto kupiti i kako ćemo ga platiti... Ekonomske odluke donosimo i tada, kada se odlučujemo za profesiju, studij, karijeru itd. A ekonomske zakonitosti dolaze u središte pozornosti tada, kada se odlučujemo za samostalni poduzetnički put, te naš uspjeh ovisi o našim sposobnostima poslovanja na tržištu.

Pri predmetu ćete upoznati glavne zakonitosti ekonomije, značenje i osnovne karakteristike poduzeća, karakteristike proizvodne funkcije, te funkcije potražnje, ponude i troškova. Upoznati ćete i različite modele oblikovanja prodajnih cijena, te različite pokazivače za procjenu uspješnosti poslovanja poduzeća.

Organiziranje i menadžment

Znanja organiziranja i menadžmenta su ključna za sve uspješne voditelje i organizatore. Cilj predmeta je oblikovati spoznaje da su organizacija, organiziranje i menadžment čimbenici, koji se međusobno prepliću kako u institucionalnom, tako i u procesnom smislu. Predmet će vam pomoći u oplemenjivanju (nadgradnji) vaših uloga na području oblikovanja suvremene organizacije, moderne organizacijske kulture i klime, nadalje na području suvremenog menadžmenta, koji zna koristiti adekvatne metode planiranja, organiziranja, vođenja i nadziranja do oblikovanja organizacijskih strategija, te prepoznavanja i rješavanja konfliktnih situacija u organizacijama.

Poslovna informatika

Poslovna informatika je znanost koja povezuje najmanje tri vrste ljudi: korisnike koji za svoj rad trebaju učinkoviti poslovni informacijski sustav, poslovne analitičare koji zahtjeve korisnika prevode u tehnički jezik te tehničare (planere, programere) koji poslovne zahtjeve znaju pretvoriti u program/aplikaciju.

Karakteristika poslovnih korisnika je da žele informacije na dlanu, s pomoću kojih će lakše odlučiti (voditelji) ili operativno voditi poslovni proces (korisnici). Obično se loše slažu s tehničarima. Karakteristika tehničara je da izuzetno dobro poznaju tehničke detalje strojne i programske opreme, programske jezike, alate za podršku, komunikacijske standarde i

protokole. Oni obično ne razumiju zahtjeve korisnika. Poslovni analitičari su oni koji slušaju zahtjeve korisnika, na osnovi toga pripremaju arhitekturu poslovno-informacijskog sustava, plan, procesne modele, podatkovne modele – oni su most i unapređivači informatizacije poduzeća. Pripremaju informacijsku strategiju za poduzeća, bez koje samo rijetka poduzeća mogu dugoročno opstati.

Predmet Poslovna informatika obrađuje poslovne informacijske procese te njima odgovarajuće poslovne informacijske sustave. Na predmetu ćete upoznati operativne poslovne informacijske procese i procese za podršku upravljanju. Upoznat ćete se sa strateškim planiranjem i razvojem poslovno-informacijskih procesa.

Računovodstvo

Ovaj predmet omogućuje uvid u računovodstvo te pruža osnovno računovodstveno znanje svima onima koji do sada nisu imali (puno) kontakta s ovim područjem. Osnovno poznavanje računovodstva je pak važno za svakog zaposlenika.

Na predmetu ćete upoznati važnost i ulogu računovodstva za menadžment te koje su one računovodstvene informacije koje su važne za poslovno odlučivanje. Također, na završetku predmeta ćete znati čitati računovodstvene iskaze, izraditi poslovne i godišnje izvještaje te razumjeti bonitetu poslovanja poduzeća u kojem ste zaposleni, te bonitetu poslovnih partnera.

Poslovno komuniciranje i interkulturalni dijalog – prvi strani jezik (eng./njem./tal.)

Prije nekoliko godina poznavanje engleskog ili bilo kojeg drugog svjetskog jezika bilo je poželjno, a danas je to za ulazak na tržište nužno. Poslodavci ne gledaju više samo na stručnu naobrazbu, sve je važnije da kandidati za zapošljavanje znaju strane jezike, osobito na radnom području. Znanje stranog jezika omogućava poslovnu komunikaciju po cijelom svijetu, a poznavanjem i drugih stranih jezika možete probiti led kod novih poslovnih partnera ili si osigurati dobre temelje za uspješna pregovaranja. Znanje stranih jezika znači vašu stručnu kompetenciju, bez obzira na to da li vodite međunarodni tim ili pak radite kao referent u uredu – omogućava brže rješavanje problema, eventualnih konflikata i izazova, znači vaše međukulturalne kompetencije, naime osim jezika učite i kulture, običaje, povijest.

Pri predmetu ćete se upoznati s različitim poslovnim kulturama, razvijati prilagodljivost i snalažljivost u komuniciranju sa stranim poslovnim partnerima, te osjećaj za međukulturalnu raznolikost.

Poduzetništvo i kultura poduzeća

Poduzetništvo ima važnu ulogu u unapređenju gospodarskog rasta i stvaranju novih radnih mjesta u svakoj zemlji. Ono je često povezano s malim i srednje velikim poduzećima. Ako znamo da su ova među poduzećima u Sloveniji daleko najbrojnija te i da s aspekta djelatnosti prevladavaju u svim područjima, onda znamo da je razumijevanje poduzetništva u današnjem poslovnom svijetu vrlo važno.

Na predmetu Poduzetništvo i kultura poduzeća ćete upoznati temeljne koncepte i karakteristike suvremenog poduzetništva, koja je ulogu i značenje poduzetništva za gospodarstvo i društvo, upoznat ćete procese povezane s poduzetništvom, te proučavati etičke i moralne aspekte poduzetništva, koji su u današnjem društvu izuzetno važni.

Predmet neće biti usmjeren samo na teoriju, već će biti usmjeren prije svega na razvijanje poduzetničke kulture i poduzetničkog duha, koji pomaže istraživati, prepoznavati različite mogućnosti te razmišljati kreativno, kritički i na drugačiji način.

Gospodarsko pravo EU

Cilj predmeta je razumljivo predstaviti naravo i strukturu prava Evropske unije (EU), ki zadeva gospodarstvo. Studenti boste znali pravne predpise uporabiti u praksi, na konkretnih primerih, tako da boste znali u množici predpisov EU, ki se navezujejo na notranje predpise članic EU, poiskati ustrezen predpis oziroma druge informacije, ki bodo zadevale konkretno situacijo, ugotoviti vsebino predpisa i jo uporabiti u praksi.

Poslovno komuniciranje

Komuniciranje je sastavni dio našeg svakodnevnog života i često mislimo kako je to samo po sebi dovoljno, te kako smo u komunikaciji s drugima uspješni. To naravno nije tako. Posebno u poslovnoj okolini važnosti komuniciranja kao vještine, koje treba naučiti i nato neprestano nadograđivati, uopće nismo svjesni. Naša sposobnost poslovnog komuniciranja nam može pomoći u sklapanju poslova ili nas pak pri tome sprječava. U današnje vrijeme imaju prednost oni koji za kratko vrijeme uspiju sugovorniku prenijeti upravo pravu količinu potrebnih informacija, koje je sugovornik sposoban jasno razumjeti. Pri predmetu Poslovno komuniciranje ćete razvijati spretnosti jasnog, ciljnog i učinkovitog poslovnog komuniciranja, te dobiti mnogo usmjerenja koja će vam pomoći tu vještinu i nakon završetka predmeta dalje dopunjavati.

Suvremeno poslovno okruženje i uslužna djelatnost

Poznavanje i razumijevanje suvremenog poslovnog okruženja i njegovog djelovanja je značajno za uspješno poslovanje poduzeća. Predmet zanimanja na predmetu će biti utjecaj globalnog okruženja, razumijevanje strategije poduzeća, konkurentnost i ovladavanje promjenama, s posebnim naglaskom na uslužnoj djelatnosti.

U suvremenom poslovnom okruženju imaju uslužne djelatnosti posebnosti djelovanja, koje s jedne strane uključuju važnost zaposlenika i njihovog razvoja kao značajnog izvora, te s druge strane trendove i važnost suvremenih tehnologija u poslovanju, te ispreplitanje oba. Nadalje ćete proučiti važnost utjecaja migracija radne snage na uslužne djelatnosti, utjecaj veličine organizacije te još posebno istražiti ulogu i važnost turizma kao uslužne djelatnosti u suvremenom poslovnom okruženju.

Uvod u turizam gostoljubivosti

Uređena i gostoljubiva okolina je uvjet za uspješan razvoj turizma. Gostoljubivost je stvar čovjekove životne kulture, koja znatno utječe na ljubaznost i kvalitetu života općenito. Bez gostoljubivosti nema dobre usluge, jer to je njezin važan, možda čak suštinski dio. Kvalitetna usluga u turizmu je povezana sa shvaćanjem potreba gostiju, njihovih želja i očekivanja. U riječi gostoljubivost se skriva ljubav prema gostu – klijentu.

U predmetu ćete upoznati važnost povijesti za nastanak suvremenog kompleksno razvijenog turizma, napraviti nekonvencionalni turistički produkt, te se naučiti ponašati gostoljubivo,

glede na tipove gostiju. Upravo tako ćete upoznati različite tehnike i metode skupljanja povratnih informacija od gostiju, kao što su: tripadviser, forumi, internetske ankete, i sl.

Seminar: Uvod u Studij

Za uspjeh na studiju je važna temeljita priprema na studij. Aktivnostima provedenim na seminaru ćete razviti veće samopouzdanje i spremnost za aktivno sudjelovanje tijekom studija, dobit ćete poticaj i motivaciju za pozitivan pristup studiju. Na seminaru ćete se upoznati s fakultetom, s organizacijom te načinom rada i studiranja na fakultetu. Važan dio seminara je upoznavanje virtualnog obrazovnog okruženja i tehnologija za uspješan studij te upoznavanje s razvojem kompetencija u učenju učenja i učenju online. Prelazak u studij na ovaj je način lakši, a uspješnost u kasnijim fazama studija veća.

Strateško planiranje u turističkim poduzećima i organizacijama te njihovo upravljanje

Turistička poduzeća i organizacije moraju za svoje dobro poslovanje poznavati turističke trendove u zemlji i u inozemstvu, te na temelju tih pripremiti odgovarajuće poslovne strategije. Cilj predmeta je da budete znali pripremiti analizu prilika i opasnosti na turističkom tržištu, oblikovati poslovne strategije na temelju stanja i trendova na tržištu turističkih organizacija i adekvatno uvesti, te nato vrjednovati uvođenje novih turističkih usluga na tržištu.

Razvoj i oblikovanje vrhunskih proizvoda i usluga u turizmu

Priprema odličnog produkta u turizmu je proces, koji temelji na okolini, pričama, trendovima, idejama... uporabi elemenata povijesti (priče), kulture, »designa«, športa u spletu vrhunskih produkata. Razvoj i oblikovanje vrhunskih proizvoda i usluga u turizmu je potrebno shvatiti i kao proces, koji nikada ne završava. Potrebno je zaboraviti svoje želje i preferencije, te razmišljati o motivima i karakteristikama gostiju, koji dolaze kod vas. Turizam je grana koja se brzo mijenja – ako su ljudi prije nekoliko godina rađe išli na odmor 1-2 put godišnje za duže vrijeme, današnji su trendovi kraći i češći raspusti, u prvom redu negdje blizu. Ovome se trendu prilagođava i razvoj novih turističkih produkata.

U predmetu ćete studenti upoznati proces razvoja turističkih produkata i usluga uz pomoć inovacija, tema i priča iz okoline, te važnost ponašanja potrošača i njihovih zahtjeva za oblikovanje produkata i usluga u turizmu. Upravo tako ćete upoznati i međunarodni model poslovne odličnosti i primjere odličnosti u turizmu (čimbenici-rezultati), kao ključnu metodu za oblikovanje odličnog proizvoda ili usluge. Spomenuti ćemo i ulogu potrošača i trendova u kreiranju turističkih produkata.

Financije

S financijama se susrećemo svakog dana, kako u poslovnom životu, tako u privatnom, iako toga možda niti nismo svjesni. Kako procijeniti koji je kredit pogodniji, kako izračunati kamate, s kojim se opasnostima hvatamo u koštac prilikom podizanja kredita, koja je razlika između financiranja i investiranja te između likvidnosti i platežne sposobnosti, kako utvrditi je li poduzeće profitabilno, likvidno te djeluje li ekonomično, koje instrumente platnog prometa poduzeće koristi, i sl.?

Sa znanjem ovog predmeta ćete poznavati i odgovore na sva pitanja te ćete znati aktivno sudjelovati u poslovanju vašeg poduzeća.

Osobni menadžment

Sa izazovima osobnog menadžmenta se svakodnevno susrećemo. Pa navedimo samo neke od njih: Kako si organizirati vrijeme da u poslu i u privatnom životu budemo što učinkovitiji i zadovoljniji? Kako se uhvatiti u koštac sa stresnim situacijama? Kako učinkovito komunicirati? Kako učinkovito rješavati konflikte? Kako što učinkovitije usvajati nova znanja i vještine te kako razmišljati i djelovati kreativnije? Kako što bolje ostvarivati svoje ciljeve?

Studenti će na ovom predmetu neće samo razumjeti važnost čimbenika koji određuju osobnost te razviti različite kompetencije i steći znanja za razumijevanje mentalnih procesa, nego će se upoznati s temeljnim pojmovima poslovne i socijalne psihologije u poslovnoj organizaciji te steći znanja za prepoznavanje socijalnog ponašanja u organizacijama.

Metode istraživanja i statistika

Priprema izvještaja i predstavljanje istraživanja u velikoj mjeri odlučuju o donošenju konačnih odluka u poduzeću. U okviru predmeta ćete saznati više o pojmu i temeljnim karakteristikama turističkih istraživanja, područjima istraživanja unutar i izvan organizacija, fazama procesa istraživanja i nekim područjima uporabe turističkih istraživanja te brojne primjere iz prakse. Na taj način ćete upoznati cjelokupan model procesa tržišnih istraživanja, koji se temelji na principu faznog pristupa: znat ćete prepoznavati istraživački problem, planirati istraživanje za rješenje problema, provesti istraživanje te rezultate uporabiti za rješavanje problema.

Marketing

Što sve spada u marketing? Sigurno TV-oglasi, jumbo plakati, nametanje proizvoda, koji nam nisu potrebni, prodaja proizvoda, koji štete prirodi, ljudima, biljkama, životinjama... ili u marketing spada i širenje ideja o zaštiti okoline, uvođenje novih lijekova, uvjeta života u stanovima i kućama... Ono što obično vidimo samo su vanjski oblici manifestacije marketinga, a to su oglasi, ambalaža, prodajne cijene, izlozi, dizajn proizvoda, logotipovi marki proizvoda. Ili ne vidimo istraživački rad u proučavanju nezadovoljenih ili slabo zadovoljenih potreba i želja kupaca te korisnika, rada u laboratorijima i razvojnim odjelima, u kojima stručnjaci traže rješenja za probleme mnogih ljudi. Ne vidimo razmišljanja marketinških stručnjaka, koji sve navedene i druge učinke te aktivnosti marketinga povezuju u usklađenu cjelinu, tako da su adekvatni proizvodi pravovremeno, u adekvatnom stanju, u adekvatnim količinama na raspolaganju na adekvatnim prodajnim mjestima.

U sklopu predmeta ćete detaljnije upoznati razvoj i opredjeljenje trženja, temeljne tržišne koncepte, tržišnu okolinu, proces segmentiranja i pozicioniranja na tržište korisnika, tržišni splet i karakteristike pojedinih elemenata tržišnog spleta proizvoda, te osnovne koncepte robne marke.

IZBORNI PREDMETI

Inovativni i inovacijski menadžment

Inovacije, te s njima inovativno razmišljanje, nam pomažu oblikovati ključne poluge za početak razumijevanja dugoročnog razvoja poslovnih sistema. Inovativno razmišljanje nema neki stari početak, a nadajmo se, ni kraj. S pravilnim znanjem može svaki pojedinac, koji je ili želi uspješno krmiti između oluja poslovnog svijeta, naučiti i prihvatiti jedan od glavnih izvora za stvaranje dodane vrijednosti.

Tijekom predmeta Inovativni i inovacijski management saznati ćete kako učinkovito voditi inovativne procese, kako ih upoznati, prepoznati te oblikovati. Vizija predmeta je da u budućnosti svaki student može biti međunarodni inovativni ili inovacijski menadžer, čije znanje nije vezano samo na vlastitu okolinu, već je sposoban sa svojim znanjem prepoznati priliku, bez obzira na stupanj razvoja okoline, u kojoj se unutar neke poslovne organizacije i njenog procesa sam nalazi.

Vođenje i upravljanje ljudima

Tijekom izvedbe predmeta upoznati ćete tematiku na području vođenja i upravljanja ljudima. Sadržaj predmeta će vam pomoći u bogaćenju (nadogradnji) vaših znanja na području menadžmenta s naglaskom na području vođenja i upravljanja ljudima (suradnicima), u oblikovanju suvremene organizacije, koje zahtjeva savlađivanje na području mekih vještina, to jest rada s ljudima (vođenja, motiviranja, rješavanja konflikata). Sadržaj ovog predmeta će vam pomoći da budete učinkovitije postali još uspješniji voditelji.

Kroz aktivnosti pri predmetima na konkretnim ćete primjerima steći znanje te se usposobiti za uporabu različitih vještina vođenja i upravljanja ljudima u svakodnevnom radu u svojoj radnoj okolini.

Menadžment događaja

Događaji su neke vrste komunikacijska modna muha, ali koja ipak ima već vrlo stara krila. Rituale i priredbe u smislu »kruha i igara« možemo pronaći mnogo prije pojave tiskanih, audiovizualnih i elektroničkih medija. Događaj je već od davnina najvažniji način masovne komunikacije, naime učinak spektakla i druženja mu daju veliku moć utjecanja na emocije i orijentiranost sudionika. Događaji su uvijek bili povezani sa zabavom, moći i utjecajem. Događaji su danas značajno prerasli svoje prvotne oblike susreta ili sajмова. Na sve konkurentnijim tržištima i u gospodarstvu otkrivamo popularnost i moć događaja, koji su zauzeli važno mjesto u komunikaciji poruka organizacija. Događaji sa svojom suštinom - susretanjem ljudi, predstavljaju komunikacijski alat. Na predmetu će do izražaja svakako doći vaša kreativnost i inovativnost, a stečeno znanje ćete pak moći primijeniti i u događajima u privatnom životu. Vaše rođendanske zabave će zasigurno biti mnogo bogatije, ili suprotno, službeni događaji će biti manje ozbiljni.

Kvalitetan hotelski menadžment

Zadovoljstvo gostiju je od ključnog značenja. Naime, već dugo nije dovoljno da gosti samo misle da su na odmoru ili na službenom putu, nego gosti žele da im se tijekom boravka posveti više pozornosti. Današnji gosti su sve obrazovaniji te zamjećuju svaki detalj koji su hotelijeri

još prije deset godina mogli sakriti. Dakle, gosti postaju sve zahtjevniji. U okviru ovog predmeta ćete se moći upoznati s aktualnim trendovima u hotelijerstvu, s osnovnim karakteristikama poslovanja hotela i s elementima kvalitete hotelske ponude. Moći ćete pripremiti hotelski vodič »od A do Ž«, kako u smislu optimalne organizacije poslovanja hotela, tako i interne komunikacije s gostima. Naučit ćete pripremati i pratiti povratne informacije o zadovoljstvu hotelskih gostiju u obliku anketnog sustava, »skrivenog gosta« i internetske ocjene.

Ponašanje potrošača

Danas su marketinški ciljevi usredotočeni prije svega na utvrđivanje potreba, oblikovanje odgovarajuće ponude, na dobivanje, zadovoljavanje i zadržavanje klijenata ... tijekom kupovnog procesa i njihovog životnog ciklusa. O klijentima moramo znati što više; tko su oni, kakve su njihove bihevioralne posebnosti, kako se povećava njihova suradnja i kupovina s obzirom na pozitivna iskustva. Važno je poznavati načine segmentiranja klijenata, naime samo tako možemo pripremiti odgovarajuću ponudu.

U sklopu predmeta ćete detaljnije upoznati pojam potrošača i ponašanje potrošača, kupovne procese, čimbenike odlučivanja koji utječu na kupovni proces, percipiranje, učenje i pamćenje, motivaciju i vrijednosti, osobnost i životni stil, stavove, skupine i kulturu te različite metodološke pristupe kojima istražujemo i predviđamo kupovne procese.

Poslovni jezik – drugi strani jezik (eng./njem./tal.)

Poznavanje stranih jezika je vaša konkurentska prednost, koja vam može kod budućeg poslodavca donijeti dodatne plus bodove ili pak znači baš onu točku na i, zbog koje se ravnoteža u izboru pokreće u vašu korist. Poslodavce ne zanima samo poznajete li osnove stranog jezika, već kako tečno na stranome jeziku vodite telefonske razgovore s poslovnim strankama i partnerima iz inozemstva, kako dobro znate sastaviti službenu e-poruku na stranom jeziku, kako kompetentno ćete nastupati na susretima, sajmovima i uvjerljivo prezentirati poduzeće, njegove usluge i/ili proizvode, koliko dobro poznajete poslovni bonton, koliko poznajete kulturu i običaje strane države...

Pri predmetu ćete steći temeljno znanje stranog jezika za jednostavnije sporazumijevanje u različitim poslovnim situacijama (telefoniranje, pismena korespondencija, rezervacije...). Upravo tako ćete razvijati brigu za kulturu jezika i kulturu sporazumijevanja.

Međukulturni menadžment

Što je to različitost? Što je to interkulturalnost? Kako, ako ikako, interkulturalnost utječe na poslovni svijet i djelovanje u njemu? Sve su to pitanja koja si danas, kada je svijet postao globalno selo, moramo postaviti te na njih i znati odgovoriti. Odsutnost ili nedostatak interkulturalnih kompetencija kod suvremenih menadžera nije samo društveno neprihvatljiv, već može voditi u velike gubitke i dugoročnu štetu u međunarodnom poslovanju, zbog toga je razumijevanje multikulturalnosti u poslovnom kontekstu važno. Multikulturalna svijest, osjetljivost, poštovanje povijesti, vrijednosti, iskustava, bihevioralnih obrazaca i interakcija, koje utječu na razumijevanje društvenih skupina koje se razlikuju po rasi, etničkoj pripadnosti, vjeroispovijesti, društveno-ekonomskom položaju i psihofizičkim osobinama; kulturni stereotipi, regionalno generaliziranje i individualne osobine menadžera unutar pojedinih poslovnih kultura; uspješna komunikacija u interkulturalnom poslovnom kontekstu; uloga

multikulturalnog menadžera u poduzeću samo su neke od tema koje ćete produbljeno obraditi upravo na ovom predmetu.

Upravljanje putničkom djelatnošću

Kod uspješnog upravljanja putničkim poslovnim procesima treba brinuti kako o kvaliteti turističkih poduzeća i proizvoda i usluga, tako i o kvaliteti turističkih resursa. U svakom slučaju, poznavanje turističke potražnje s različitih tržišta je ključno da bi organizacija potom mogla pripremiti odgovarajuću turističku ponudu.

Na predmetu ćete, između ostalog, upoznati kako uspješno kreirati nove turističke proizvode koji odgovaraju suvremenim turističkim trendovima u svijetu, i to za različite vrste turizma, a upoznat ćete se i s općim pojmovima i osnivanjem turističke agencije. Također, upoznat ćete uslužne djelatnosti i njihove uloge u upravljanju, poput ponude smještaja i prehrane, usluga transporta i proizvoda te svih drugih turističkih usluga.

Održivi turizam i lokalno okruženje

Održivi turizam sve više dobiva na važnosti, naime ne zadovoljava samo potrebe turista, već uzima u obzir kulturni integritet zemlje domaćina, zadovoljava gospodarske, društvene i kulturne potrebe, te čuva okolinu. Sve više potrošača traži takozvane zelene programe ponuđača u turizmu, stoga vlade oblikuju nove politike iz tog područja i potiču prakse održivog turizma, te time i razvoj cjelokupnog gospodarstva.

U predmetu ćete upoznati važnost održivog razvoja u turizmu u globalnoj i lokalnoj okolini, znati ćete analizirati stanje te pripremiti strateški i akcijski plan održivog razvoja destinacije, lokalne okoline ili turističkog produkta.

Strategije društvenih medija i marketing

Ako je prije nekoliko godina važno da su društveni mediji servis sporednog značenja, dandanas ne možemo ni zamisliti Internet bez društvenih medija. Za mnogo korisnika interneta su Facebook, Twitter, YouTube i slični servisi već postali sinonim za internet, pošto s njima prežive veliku većinu svog vremena, provedenog na internetu. To je još izrazitije kod korisnika pametnih telefona, gdje je upotreba ovakvih i drugih servisa još veća: mreže, kao što su Instagram, Whatsapp i Snapchat, »žive« samo na mobilnim uređajima. Tako važan dio interneta marketinški agenti naravno ne mogu izbjeći. U velikoj većini primjera se u društvenim medijima radi o besplatnim servisima – to jest o tome da vlasnici tih mreža traže priliku za zaradu negdje drugdje, najčešće u obliku oglašavanja. Korisnici smo naime administratorima mreža povjerali beskonačno informacija, a zbirku svaki dan marljivo dopunjujemo podacima o našim interesima, navikama, osobnim linkovima i načinu uporabe interneta. Zato društveni mediji marketinškim agentima nude alate par excellence u povijesti naše struke: mogućnost skoro individualnog oslovljavanja potencijalnih stranaka i kupaca na temelju njihovih interesa. Obećavaju nam povoljnije oglašavanje, relevantnije ciljne skupine i posljedično smišljenije trošenje tržišnih proračuna. Na drugoj strani odnos oglašavač – kupac nadograđuju mogućnošću stvaranja skupnosti stranaka, simpatizera i pomagača robnim marki i poduzeća, koja komuniciranju s ciljnim javnostima dodaju sasvim novu dimenziju.

Pri predmetu Strategije društvenih medija i marketing ćete vidjeti kako su se društveni mediji razvijali do današnjeg stanja, kakve nam mogućnosti nude i kako ih uplesti u cjelovit komunikacijski ekosistem.

Odnosi s javnošću i društvena odgovornost

Društvena odgovornost poduzeća je djelovanje poduzeća u korist samog poduzeća i svih njegovih dionika. Društveno odgovornim postupanjem si poduzeća, odnosno organizacije stvaraju ugled. A pitanje ugleda je snažno povezano i s ispravnom komunikacijom društveno odgovornih postupaka. Ako pogledamo razvoj u zadnjoj godini, možemo tvrditi da društvena odgovornost zauzima sve više prostora i u medijima i u korporacijama. Što je to i kako je povezano s odnosima s javnošću, saznat ćete u sadržajima ovoga predmeta, pri čemu ćete se upoznati s najboljim društveno odgovornim projektima u Sloveniji i u inozemstvu.

Upravljanje trendovima u turizmu

Kreativno razmišljanje o novostima u području turističke ponude i u potražnji ključno je za uspjeh pojedinačne turističke organizacije. Ključni trendovi u turizmu trenutno obuhvaćaju zdrav način života (wellness, spa i anti-aging turizam, termalizam), povezivanje s prirodom (glamping, eko turizam, seoski turizam), te turizam višega segmenta kvalitete. Internet i društvene mreže upravo tako u području turizma postaju ključni komunikacijski kanali.

U ovom predmetu ćete se upoznati sa svim tim novim trendovima turizma, te istovremeno razviti razumijevanje ovih novih oblika ponude za razvoj turizma. Poznavanje međukulturnih razlika u shvaćanju novih trendova i segmenata u turizmu, kao i poznavanje specifičnih potreba turističkog segmenta su znanja koja ćete usvojiti.

Praktično obrazovanje u radnom okruženju

Poslodavci danas žele suradnike koji su spremni na neposredan učinkovit rad. Praktično obrazovanje u radnom okruženju je tako odlična prilika za sve one koji ovovrsna iskustva još nemaju, kako bi ih na taj način stekli i upoznali kako pojedino radno okruženje diše i živi u praksi. Izvršavanjem aktivnosti koje proizlaze iz studijskog programa, ćete u konkretnom poduzeću, odnosno radnoj organizaciji surađivati s unutarnjim i vanjskim dionicima poduzeća, upoznavati raznolikost radnih mjesta i zadataka te ujedno i razvijati kompetencije, koje će vam omogućavati napredak na stručnoj i osobnoj razini.

Pisanje završnog stručnog rada ili polaganje dva izborna predmeta

Na temelju akreditacije visokoškolskog studijskog programa i njegovih promjena koje je donijelo Vijeće Republike Slovenije za visoko školstvo, i kasnije njegov nasljednik NAKVIS, studenti bachelor programa koje provodimo na DOBA Fakultetu za primjenjive poslovne i društvene studije, umjesto obveznosti, povezanih sa zaključnim stručnim radom koje su vrjednovane s 12 ECTS, mogu izvršiti dva izborna predmeta, vrjednovana s po 6 ECTS, koja odaberu među izbornim predmetima u bachelor studijskim programima na DOBA Fakultetu.