|  |
| --- |
| Osnovne informacije  |
| Naziv aktivnosti | Marketinško istraživanje |
| Nastavni predmet | Marketing u turizmu |
| Kvalifikacija | THK (turističko-hotelijerski komercijalist) |
| Razred | 4. |
| Ključni pojmovi | marketing, istraživanje tržišta, metode i tehnike prikupljanja podataka |
| Povezanost s ishodima učenja za kvalifikaciju | THK i HTT (hotelijersko-turistički tehničar) |
| Povezanost s drugim nastavnim predmetima, područjima (interdisciplinarnost) ili međupredmetnim temama | Promet i putničke agencije, Organizacija poslovanja ugostiteljskih poduzeća, Statistika |
| Opis aktivnosti  |
| Ishodi učenja | -provesti marketinško istraživanje tržišta, - primijeniti metode i tehnike istraživanja u prikupljanju podataka, -analizirati prikupljene podatke |
| Trajanje aktivnosti | 3 školska sata + samostalne aktivnosti učenika ( obrada prikupljenih podataka i izrada prezentacije ) |
| Opis aktivnosti poučavanja |  Prema uputama nastavnika učenici trebaju sastaviti upitnik pomoću kojeg će ispitati lokalno stanovništvo o turističkoj ponudi destinacije i njenoj promociji (smještaj, restorani manifestacije, atrakcije i sl.) u Google obrascu. Učenici trebaju obrazac poslati na najmanje 25 adresa, prikupiti i analizirati podatke. Nakon provedenog istraživanja, prezentirati rezultate istraživanja- koliko je lokalno stanovništvo upoznato s turističkom ponudom destinacije i na koji se način ta ponuda promovira. Na kraju je potrebno dati osvrt na provedeno istraživanje te navesti moguća poboljšanja. |
| Opis korištenih digitalnih alata | Google obrazac – za sastavljanje upitnikaCanva – za prezentaciju rezultata istraživanja |
| Tehničke upute za primjenu digitalnih alata | **Google obrzac** - online obrasce i upitnike možemo izraditi s više vrsta pitanja, analiziramo rezultate u stvarnom vremenu te s bilo kojeg uređaja.Pri sastavljanju anketnog upitnika potrebno je :* Kreirati uvodni dio upitnika ( mora sadržavati osnovne informacije poput informacija tko i zašto provodi istraživanje i sl. te biti jasno vidljiv i odvojen od pitanja).
* Pitanja je potrebno navoditi logičkim redoslijedom
* Kod pitanja sa skalom odgovora potrebno je objasniti svaku brojčanu vrijednost (npr. u skali od 1-5 , jedan znači u potpunosti se ne slažem itd.)

**Canva** – besplatan alat za dizajn: prezentacije, videozapisi… Canva olakšava stvaranje profesionalnih dizajna te njihovo dijeljenje ili ispis. |
| Metode poučavanja i učenja | Heuristička nastava, projektna nastava |
| Metode vrednovanja | Vrednovanje kao učenje i vrednovanje naučenog |
| Prilagodba za učenike s posebnim potrebama (učenici s teškoćama i/ili daroviti učenici) | Pojednostavljena anketa (manji broj pitanja) uz detaljne upute nastavnika. |

|  |
| --- |
| Dodatna literatura, sadržaj i poveznice |
| - Kotler, Philip;Bowen,John T.; Makens,James C.2010. Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, 4. izdanje. Mate d.o.o.- Meler, Marcel. 2005. Osnove marketinga. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek<https://www.carnet.hr/wp-content/uploads/2020/03/Google-Forms_vodic_HR.pdf><https://e-laboratorij.carnet.hr/canva/> |

Primjeri vrednovanja zadatka:

1. Listić za vršnjačko vrednovanje

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Elementi vrednovanja** | **izvrsno** | **djelomično** | **potrebno doraditi** |
| Prikupljeni su traženi podaci. |   |   |   |
| Napravljena je analiza prikupljenih podataka. |   |   |   |
| Rezultati istraživanja interpretirani su na razumljiv način  |   |   |   |
| Dani su odgovarajući zaključci o provedenom istraživanju. |  |  |  |

2. Rubrika za vrednovanje zadatka

|  |
| --- |
| RUBRIKA ZA VREDNOVANJE ZADATKA |
| Sastavnice i kriteriji | 3 boda | 2 boda | 0-1 bod |
| Izgled slajda | Pozadina slajda prilagođena temi, dobro odabrane slike i optimalan broj, veličina slova primjerena, visoka razina točnosti uz nekoliko manjih pogrešaka. | Pozadina slajda dobro odabrana, ali je na nekim slajdovima neprimjerena veličina slova, premalo slika, više malih pravopisnih i gramatičkih pogrešaka, nekoliko većih. | Tekst nije vidljiv zbog pozadine slajda, nedostaju slike, mnogo malih pravopisnih i gramatičkih pogrešaka, učestale velike pogreške. |
| Strukturiranost sadržaja | Sadržaji su strukturirani logičkim slijedom, optimalan broj slajdova (11-14), optimalna količina teksta. | Ne uočava se logički slijed, neki slajdov*i* sadrže velike količine teksta, 8-10 slajdova. | Slajdovi su poredani bez logičkog slijeda, premali broj slajdova (manje od 8), tekst direktno kopiran iz izvora. |
| Provedba istraživanja  | Provedba istraživanja tržišta dobro koordinirana, smislena i u potpunosti popraćena bilješkama i komentarima | Istraživanje tržišta nije u potpunosti provedeno i djelomično je popraćeno bilješkama i komentarima | Istraživanje tržišta djelomično provedeno i nije popraćeno bilješkama i komentarima |
| Osvrt | Dan je detaljan osvrt na provedeno istraživanje, dani su prijedlozi za bolje promoviranje destinacije. | Djelomičan osvrt na provedeno istraživanje i djelomično dani prijedlozi za bolje promoviranje destinacije. | Nepotpun osvrt na provedeno istraživanje i/ili nisu dani prijedlozi za bolje promoviranje destinacije.Bez osvrta- 0 bodova |
| Izlaganje | Učenik je siguran u izlaganju, govori jasno i razumljivo. Poznaje zadanu temu, odgovara na pitanja. | Učenik je nesiguran u komunikaciji. U izlaganju se koristi bilješkama. Izražava vlastite prijedloge i zaključke. | Učenik se nije pripremio za izlaganje, čita sa slajdova. Uz pomoć nastavnika daje prijedloge i zaključke. |

Prijedlog bodovanja zadatka:

|  |  |
| --- | --- |
| Bodovi | Ocjena |
| 0-7 | nedovoljan (1) |
| 8,9 | dovoljan (2) |
| 10,11 | dobar (3) |
| 12,13 | vrlo dobar (4) |
| 14,15 | odličan (5) |