Co-funded by
the European Union

Дигитална трансформација и виртуелна реалност у туристичком маркетингу

Уводна реч

Циљ модула "Дигитални маркетинг" у оквиру предмета
Маркетинг у туризму и угоститељству је оснажити ученике знањима и вештинама потребним за успешно коришћење дигиталних алата у туризму и угоститељству. Фокус је на:

Практичној примјени: Ученици ће се упознати с конкретним алатима и техникама које се користе у индустрији.
Креативности: Нагласак је на стварању оригиналног садржаја и прича.
Иновативности: Ученици ће се упознати с најновијим трендовима у дигиталном маркетингу, попут виртуалне стварности.
Инклузивности: Модул ће укључивати теме везане уз приступачност и укључивање свих група у туризам.

Еразмус пројекат
Обогаћује животе, шири видике!

Назив предмета: Маркетинг у туризму и угоститељству

1. ОСТВАРИВАЊЕ ОБРАЗОВНО-ВАСПИТНОГ РАДА – ОБЛИЦИ И ТРАЈАЊЕ

РАЗРЕД:	Теоријска настава	Вежбе	Практична настава	Настава у блоку	Укупно
III	50	12			62

Модул: Дигитални маркетинг у туризму и угоститељству реализује се кроз часове вежби

2. ЦИЉЕВИ УЧЕЊА:

- Развити темељно разумијевање дигиталног маркетинга у контексту туризма и угоститељства.
- Стећи практичне вештине у коришћењу дигиталних алата за креирање и промоцију туристичких производа.
- Развити креативност и иновативност у креирању дигиталног садржаја.
- Потстаћи критичко размишљање о етичким аспектима дигиталног маркетинга.

3. ТЕМЕ, ИСХОДИ, ПРЕПОРУЧЕНИ САДРЖАЈИ И КЉУЧНИ ПОЈМОВИ САДРЖАЈА

Разред: Трећи
Годишњи фонд часова: Вежбе: 12 часа;

ТЕМА	ИСХОДИ По завршетку теме ученик ће бити у стању да:	ПРЕПОРУЧЕНИ САДРЖАЈ / КЉУЧНИ ПОЈМОВИ САДРЖАЈА
Увод у дигтални маркетинг	Дефинишу дигитални маркетинг и објасне његове кључне карактеристике. Упореде традиционални и дигитални маркетинг, идентификујући њихове предности, недостатке и специфичности. Објасне улогу дигиталног маркетинга у промоцији туристичких дестинација и услуга у угоститељству. Анализирају дигиталне маркетиншке стратегије конкурентских туристичких дестинација и идентификовати најбоље праксе. Препознају различите дигиталне канале и алате који се користе у туризму и угоститељству.	- Дефиниција дигиталног маркетинга - Разлика између традиционалног и дигиталног маркетинга - Улога дигиталног маркетинга у туризму и угоститељству

	Процене потенцијал различитих дигиталних алата за постизање специфичних маркетиншких циљева. Креирају једноставне дигиталне маркетиншке материјале (нпр. објаве на друштвеним мрежама, кратки видео записи). Примене основне принципе CEO оптимизације за унапређење видљивости њеб странице. Развију стратегију дигиталног маркетинга за одређену туристичку дестинацију или услугу.	- Анализа дигиталног маркетинга конкурентских туристичких дестинација
Дигитални алати и платформе	Идентификују најрелевантније друштвене мреже за промоцију туристичких производа и услуга у зависности од циљне групе и буџета. Креирају и оптимизују садржај за различите друштвене мреже (Фацебоок, Инстаграм, ТикТок, итд.), поштујући специфичности сваке платформе. Развију кохерентну визуелну идентитет бренда на друштвеним мрежама. Користе алате за планирање и објављивање садржаја на друштвеним мрежама, како би осигурали редовну комуникацију са публиком. Мере ангажовање публике (лајкови, коментари, дељења) и прате перформансе објава на друштвеним мрежама користећи уграђене аналитичке алате. Примене плаћене огласе на друштвеним мрежама (Фацебоок Адс, Инстаграм Адс) за повећање видљивости и досега. Интерагују са публиком на друштвеним мрежама, одговарајући на коментаре и поруке. Идентификују и прате кључне инфлуенсере у индустрији туризма и угоститељства и сарађују са њима. Утврђују најбоље праксе у области друштвених медија у туризму и угоститељству и примењују их у пракси. Креирају видео садржај за друштвене мреже	- Друштвене мреже - Google Ads - Content Management Systems (WordPress) - Е-маил маркетинг - Аналитика (Google Analytics) - Виртуална стварност (ВР) и проширена стварност (АР)
Креирање садржаја	Креирају квалитетне блог постове и чланке који су релевантни за циљну публику и који промовишу туристичке производе и услуге. Оптимизују своје блог постове за претраживаче (CEO), користећи релевантне кључне речи и мета тагове. Пишу привлачне наслове и описе који ће привући читаоце.	- Блогање и писање чланака

	Креирају различите врсте визуелног садржаја (фотографије, видео записи, инфографике) који ће допринети атрактивности садржаја. Примењују принципе сторутеллинг-а у креирању садржаја, како би створили емотивну повезаност са публиком. Користе различите алате за уређивање фотографија и видео записа. Пишу ефикасне огласе (текстуалне, визуелне) за различите платформе (друштвене мреже, претраживачи). Одаберу одговарајући формат огласа у зависности од циља кампање. Прате перформансе својих огласа и врше потребне оптимизације.	- Креирање визуалног садржаја (фотографије, видео записи) - Storytelling у дигиталном маркетингу - СЕО оптимизација - Креирање огласа
Дигиталне стратегије	Развију свеобухватну дигиталну маркетиншку стратегију за туристички производ или дестинацију. Сегментирају циљно тржиште на основу демографских, географских и понашајних карактеристика. Одреде кључне перформансе (КПИ) за мерење успешности дигиталних маркетиншких кампања. Користе различите алате за праћење и анализу података о перформансама. Идентификују и сарађују са релевантним инфлуенцерима у индустрији туризма. Развију стратегију за сарадњу са инфлуенцерима. Мере утицај инфлуенцер маркетинга на постизање маркетиншких циљева. Буџетирају и планирају дигиталне маркетиншке кампање	- Израда дигиталне маркетиншке стратегије - Сегментација тржишта - Мерење успешности маркетинга - Инфлуенцер маркетинг
Етика у дигиталном маркетингу	Развију свеобухватну дигиталну маркетиншку стратегију за туристички производ или дестинацију. Сегментирају циљно тржиште на основу демографских, географских и понашајних карактеристика. Одреде кључне перформансе (КПИ) за мерење успешности дигиталних маркетиншких кампања. Користе различите алате за праћење и анализу података о перформансама. Идентификују и сарађују са релевантним инфлуенцерима у индустрији туризма. Развију стратегију за сарадњу са инфлуенцерима.	- Заштита приватности података - Дезинформације и лажне вијести - Одговорно оглашавање

	Мере утицај инфлуенцер маркетинга на постизање маркетиншких циљева. Буџетирају и планирају дигиталне маркетиншке кампање.	

4. УПУТСТВО ЗА ДИДАКТИЧКО-МЕТОДИЧКО ОСТВАРИВАЊЕ ПРОГРАМА

На почетку сваке теме ученике упознати са циљевима и исходима, планом рада и начинима оцењивања. Предмет се реализује кроз вежбе. Одељење се не дели на групе.

Препоручени број часова по темама је следећи:

● Увод у дигтални маркетинг (2 часа)

● Дигитални алати и платформе (3 часа)

● Креирање садржаја (3 часа)

● Дигиталне стратегије (2 часа)

● Етика у дигиталном маркетингу (2 часа)

Приликом реализације тема ослонити се на предзнања ученика из предмета: Основе туризма и угоститељства, Рачунарства и информатике, Економика и организација предузећа. Препорука је да се приликом остваривања програма израђују задаци који ће се примењивати у практичној настави и стручним предметима. Избор метода и облика рада за сваку тему одређује наставник у зависности од наставних садржаја, способности и потреба ученика, материјалних и других услова. Предложени облици рада су истраживања, рад у групи, рад у пару, индивидуални рад. Пре свега, користити активне облике наставе-интерактивна предавања (филм, искуства ученика у студијама случаја, Case studies ...), вербалне методе (метода усменог излагања и дијалошка метода), методе демонстрације, симулације, текстуално-илустративне методе, пројектна настава. При реализацији тема неопходно је да се наставник припреми да презентује ситуације, примере из домена рада ученика. Препорука је да се опишу и анализирају маркетиншке активности у области гастрономије и туризма. Препорука је да се приликом обраде тема, користи искуство ученика које су стекли на практичној настави у

објектима и да се ученици охрабрују да уочавају ефекте дигиталног маркетинга који су најзаступљенији у наведеним објектима.

Додатне напомене:

Курикулум би требало прилагодити специфичним потребама ученика и доступности технологије.
Важно је осигурати континуирано усавршавање наставника како би могли пратити брзе промене у дигиталном маркетингу.
Сарадња са привредом је кључна за осигурање квалитета креираних маркетиншких садржаја и стратегија.
Интеграција виртуалне стварности и дигиталне трансформације:
Стварање виртуалних тура: Ученици могу креирати виртуалне туре по локалним знаменитостима или створити интерактивне презентације о историјским догађајима.
Дизајнирање виртуалних изложби: Могуће је организирати виртуалне изложбе о различитим темама везаним уз туризам.
Развој виртуалних искустава: Ученици могу развијати виртуална искуства која ће привући туристе, као што су симулације авантуристичких спортова или културних доживљаја.
Овај предложени курикулум нуди свеобухватан приступ подучавању дигиталног маркетинга у туризму и угоститељству, узимајући у обзир најновије трендове и потребе тржишта рада.
Напомена: Овај курикулум је само смерница и може се прилагодити специфичним потребама школе и ученика.