

Назив предмета: Стратешки маркетинг туристичке дестинације			
Наставник или наставници: др Ћурчић Невена			
Статус предмета: изборни			
Број ЕСПБ: 15			
Услов: -			
Циљ предмета Упознавање, кроз теоријска и практична знања и примере, како дестинација треба да приступи стратешком планирању маркетинга, ко су носиоци маркетинг планова и како планови утичу на изградњу имиџа дестинације. На овај начин омогућава се разумевање комплексне примене свих инструмената маркетинг микса и њихов синергетски ефекат на туристичку тражњу. Увођење у смернице како створити пожељну слику о дестинацији, како ребрендирати дестинацију, како развити стратешки портфолио производа и како мултипликовати ефекте туристичке делатности са представљањем модела управљања маркетингом туристичке дестинације.			
Исход предмета Упознавање студената са стратегијским маркетинг планом туристичке дестинације. Разумевање процеса планирања и функционисања маркетинг плана, примене појединих алата за комуникацију, важност тржишног позиционирања саме дестинације. Оспособљавање студената за управљање стратегијским маркетинг планирањем на нивоу туристичке дестинације.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Концепција маркетинга туристичке дестинације. Управљање маркетингом туристичке дестинације. Креирање заједничке развојне визије свих стејкхолдера у туристичкој дестинацији. Маркетинг као инструмент оптимизације учинака туризма и реализације стратегијских циљева. Маркетиншке стратегије засноване на истраживању тржишта. Стратешки развој тржишне марке (бренда) и конкурентско позиционирање туристичке дестинације. Остваривање стратешког повезивања јавног и приватног сектора на нивоу маркетинг планирања у туристичкој дестинацији. Изазови стратегијског планирања у условима кризе. Примери и анализа стратешких маркетинг планова. <i>Практична настава</i> Самостално креирање стратешког маркетинг плана туристичке дестинације.			
Препоручена литература: 1. Edited by Rodoula H. Tsiotsou, Ronald E. Goldsmith (2012).Strategic Marketing in Tourism Services. Emerald Group Publishing. 2. Pričard A., Morgan N., PrajdR. (2015).Destinacija kao brend. CLIO, Beograd 3. Ćurčić N., Garača V. (2013). Tourist identity of Serbia in correlation to the promotional activities. International Thematic Proceedings „National and European identity in the process of European integration“, Edited by Pero Petrović, Milovan Radaković, Institute of International Politics and Economics, Belgrade, Pp.745-760 UDC 338.48:323.15(497.11), ISBN 978-86-7067-180-5 4. Pavlović N., Ćurčić N., Medić S. (2013). Preferences and Tourist’s Spends in Tourism Places in the Autonomous Province of Vojvodina. International Conference: Contemporary Trend in Tourism and Hospitality, 2013 – Peace, Culture and Tourism, Collection of Papers, 26-27.septeber 2013, University of Novi Sad, Faculty of Natural Sciences, Serbia, pp.211-218 ISBN 978-86-7031-310-1 5. Вук Гарача, Невена Ћурчић, Светлана Вукосав (2014). Анализа показатеља туристичке привреде у гравитационој зони Новог Сада, Теме бр.2, година XXXVIII, Ниш, април-јун 2014, стр.543-565 UDK 338.482(497.11)Novi Sad) 005.52ISSN 0353-7919 6. * (2006) Стратешки маркетинг план, Стратегија туризма Републике Србије. Министарство трговине, туризма и услуга, Београд 7. * (2009) Kvarner - Strateški marketinški plan turizma 2009-2015, krovni plan. Turistička zajednica Kvarnera, Institut za turizam, Zagreb.			
Број часова активне наставе		Предавања: 4(60)	Студијски истраживачки рад:
Методе извођења наставе Метода усменог излагања, Илустративно-демонстративне методе, Групни рад, Анализе студија случаја			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	поена
Семинарски рад	50	Усмени испит	50