

Студијски програм: МАС Туризам			
Назив предмета: Управљање продајом угоститељских производа			
Наставник/наставници: Ивана В. Блешћих , Милан Ч. Ивков			
Статус предмета: Изборни на модулима Гастрономија и Наставник			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: нема			
Циљ предмета			
- Проширити знања и спознати суштину промоције и продаје као и других маркетиншких аспеката који су у вези са пласманом хране и пића у угоститељству, - Оспособити студенте да самостално планирају, организују и управљају основним маркетиншким операцијама у поступку продаје и промоције хране и пића у угоститељству, - Развити способности код студената да прилагођавају тржишним ситуацијама и методолошки решавају проблеме у промоцији и продаји јела и пића, - Развити код студената критичку свест о новинама у односима с јавношћу, промоцији и продаји јела и пића, са посебним акцентом на значај личне (директне) продаје, - Припремити студенте за успешну примену маркетиншких знања у гастрономској пракси и за даље самостално истраживање при наставку школовања на докторским студијама из туристичко - угоститељске области.			
Исход предмета			
По завршетку овог курса студент ће бити у стању да самостално планира, организује и управља продајом угоститељских производа, као и да контролише маркетиншке функције у пословном систему са посебним акцентом на промоцију и продају хране и пића у угоститељству, Студенти ће бити припремљени за истраживачки рад у области промоције и продаје угоститељских производа и изучавање ове дисциплине на докторским студијама.			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Увод у продају и промоцију гастрономских производа (храна и пиће); Специфичности угоститељских производа и услуга и њихов утицај на маркетиншке методе; Тржишна сегментација и маркетинг микс у промоцији и продаји гастрономских производа; Животни циклус гастрономског производа; Поступци и процедуре маркетинг истраживања; Утицај хране и пића на стварање брэнда ресторана; Интернет маркетинг у ресторатерству; Односи с јавношћу, позиционирање гастрономских производа на међународном тржишту; Значај личне (директне) продаје у пласману гастрономских производа; Промоција и продаја додатних ресторатерских услуга и производа.			
Практична настава			
Истраживање маркетиншких активности угоститељских објеката с посебним освртом на сегментацију тржишта; Истраживање интернет промоције у угоститељству у циљу сагледавања интернет маркетинга и његовог ефеката на позиционирање угоститељског предузећа; Планирање промотивне кампање за мањи угоститељски објекат; Анализа квалитета и успешности личне (директне) продаје у ресторанима; Планирање и организација односа с јавношћу			
Литература			
1. Матовић, В. (2018). Управљање продајом, Универзитет Сингидунум, Београд. ISBN 978-86-7912-668-9, доступно на: https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/42843-upravljanje-prodajom			
Број часова активне наставе 5 (3+1+1 СИР)		Теоријска настава:3	
		Практична настава:1	
Методе извођења наставе			
Метода усменог излагања, метода разговора, илустративно-деминстративна метода.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе		поена	Завршни испит
поена			
активност у току предавања		5	усмени испит
			45
практична настава		5	
колоквијум-и		40	
семинар-и		5	
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			