

Студијски програм: ОАС Туризам			
Назив предмета: Маркетинг у туризму и угоститељству			
Наставник/наставници: Невена Ј. Ђурчић			
Статус предмета: Обавезан на модулима Т, ЛТ, Х, Г			
Број ЕСПБ: 7			
Услов: /			
Циљ предмета Стицање знања студената из области основа маркетинга, као и примењеног маркетинга у туризму и угоститељству. Проучавањем овог предмета тежи се да студенти систематизују знања са становишта различитих димензија маркетинга: маркетинг као научна дисциплина (научна димензија), маркетинг као савремена бизнис оријентација (пословно-управљачка димензија), маркетинг и привреда (економско-привредна димензија), маркетинг и друштво (друштвено-морална димензија).			
Исход предмета По завршетку курса студенти су овладали теоријским и практичним знањима из области маркетинга која се односе на анализирање и вредновање основних инструмената маркетинг микса, као и специфичних облика маркетинга. Студенти су опособљени да идентификују, процене и анализирају конкретне алате маркетинга, да упоређују поједине маркетинг стратегије у туризму, да конструишу и спроводе анкетна истраживања на тржишту, као и да аргументују план промоције.			
Садржај предмета Теоријска настава У оквиру изучавања овог предмета посебно се наглашавају: појам и карактеристике туристичког тржишта, примена маркетинг концепције у туризму, маркетинг информациони систем у туризму, инструменти маркетинг микса у туризму, маркетинг стратегије, маркетинг планирање, маркетинг контрола, посебни аспекти примене маркетинга у туризму. Управљање маркетинг активностима је потребно како би дошло до сатисфакције потрошача путем процеса размене. Изучавање проблематике на овом предмету полази од тога да се маркетинг у туризму може посматрати као: пословна концепција, пословна функција, управљачки процес, економски процес и друштвени процес. Практична настава На примерима решавања проблема везаних за доношење маркетинг одлука у правцу стварања новог туристичког производа и иновирања постојећег, одређивања оптималних канала продаје, спровођења политике промоције и пропаганде, доношења одлука политиком цена, избора сегмената и тржишних ниша студенти ће стећи потребне вештине за самосталан рад.			
Литература Основна литература: <ol style="list-style-type: none"> Котлер Ф., Боуен Ц., Макенс Ц., Балоглу С. (2019). Маркетинг у угоститељству, хотелијерству и туризму. Економски факултет ЦИД, Београд. Ђурчић, Н. (2022). Маркетинг у туризму и угоститељству, практикум. Природно-математички факултет, Нови Сад. Допунска литература: <ol style="list-style-type: none"> Ђурчић, Н. (2010). Квалитативна оцена средстава туристичке пропаганде и примењеног картографског материјала у функцији унапређења промотивних активности у туризму. Природно-математички факултет, Нови Сад. 			
Број часова активне наставе: 5	Теоријска настава: 3	Практична настава: 2 +1+0	
Методe извођења наставе Фронтални и индиректни облици. Метода усменог излагања, метода разговара, текстуална метода, илустративно-демонстративна метода и др. Посета предузећима или гостовање стручњака који примењују маркетинг у туризму. Самостално проналажење и обрада стручног материјала, квантитативно-квалитативна анализа, израда пројеката везаних за истраживања тржишта у туризму и за план промотивних активности привредних субјеката, држање излагања уз контролу предметног професора и асистента.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	0-5	писмени испит	
активност у току вежби/	0-5	усмени испит	30-50

практична настава			
колоквијум	0-20	
семинар-и	0-20		