

ИСПИТНА ПИТАЊА

МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМУ

1. Предмет и циљ изучавања маркетинга у туризму (стр.3-стр.5)
2. Маркетинг у туризму као подсистем у систему маркетинга услуга (стр.15-стр.22)
3. Маркетинг у туризму на „микро“ и „макро“ нивоу (стр.23-стр.26)
4. Теоријско тумачење туризма (стр.26-стр.28)
5. „Еко туризам“, „одрживи туризам“ и маркетинг (стр.28-стр.35)
6. Образовање, развој и обука менаџерских кадрова за потребе туризма (стр.37-стр.41)
7. Појам туристичког тржишта (стр.53-стр.55)
8. Специфичности туристичке тражње (стр.56-стр.65)
9. Нови облици испољавања туристичке тражње и прилагођавање туристичке понуде (стр.66-стр.68)
10. Мотиви и понашање туристичке тражње (стр.68-стр.70)
11. Специфичности туристичке понуде (стр.71-стр.72)
12. Примена маркетинга код различитих носилаца пословне и туристичке политике (стр.72-стр.76)
13. Маркетинг на новоу туристичке дестинације (концептуални модел) (стр.77-стр.84)
14. Производна и продајна оријентација различитих носилаца пословне и туристичке политике (стр.85-стр.87)
15. Маркетинг оријентација у пословној и туристичкој политици (стр.87-90)
16. Друштвени маркетинг концепт у туризму (стр.90-стр.91)
17. Садржај и значај маркетинг информационог система (стр.97-стр.99)
18. Развојни пут у примени компјутерске технологије у туризму (стр.104-стр.105)
19. Општи приступ компјутеризацији маркетинг активности ТОС-а (стр.127-стр.128)
20. Формирање базе података туристичког производа Србије (стр.128-стр.131)
21. Формирање базе података за парцијалне туристичке производе (стр.131-стр.132)

22. Производи у теорији маркетинга и различито дефинисање туристичког производа (стр.143-стр.152)
23. Туристички производ у форми изворних и изведених елемената туристичке понуде (стр.158-стр.160)
24. Парцијални и интегрисани туристички производ (стр.160-стр.164)
25. Релевантни фактори у креирању туристичког производа (атраktivност дестинације, приступачност, услови за боравак на дестинацији) (стр.164-стр.177)
26. Квалитет и иновирање туристичког производа (стр.177-стр.183)
27. Релевантни фактори у креирању политике цена (стр.183-стр.187)
28. Релевантни фактори у креирању политике цена (тражња, конкуренција, трошкови) (стр.187-стр.190)
29. Методе у утврђивању политике цена (стр.187-188)
30. Стратешка и тактичка улога цена (стр.190-стр.191)
31. Различити аспекти политике цена (стр.192-стр.196)
32. Садржај промоционог микса у туризму (стр.197-стр.198)
33. Инструменти промоционог микса (стр.199)
34. Инструменти промоционог микса – туристичка пропаганда (стр.199-стр.200)
35. Инструменти промоционог микса – односи с јавношћу; унапређење продаје (стр.201)
36. Инструменти промоционог микса – лична продаја, публицитет, мерчендајзинг (стр.201)
37. Инструменти промоционог микса – спонзорство, директни маркетинг, сајмови, изложбе (стр.202)
38. Организација промоционих активности (стр.203-стр.207)
39. Дефинисање различитих канала продаје (стр.207)
40. Типови трансакција у каналима продаје (стр.209)
41. Предности примене стратегије посредника у продаји (стр.211-212)
42. Најважнији чланови у пласману туристичког производа на инострано тржиште (стр.212)

43. Промене у структури канала продаје (стр.213-стр.215)
44. Оптимизација инструмената маркетинг микса (стр.216-стр.217)
45. Садржај и значај планирања маркетинг активности (стр.225-стр.229)
46. Нивои и организација планирања маркетинга у туризму (стр.230-стр.234)
47. Опште препоруке за координацију маркетинг активности у туристичкој политици Европске уније (стр.234-стр.236)
48. Различити програми за стимулисање развоја туризма у Европској унији (стр.245-стр.247)
49. „Заједнички туристички производ“, развој партнерства и координација на научној основи (стр.251-стр.252)
50. Одлуке стратегијског и тактичког карактера (стр.253-стр.257)
51. Однос производ/тржиште као основ за стратегију диференцирања туристичког производа (стр.259-стр.264)
52. Општи приступ стратегији сегментације туристичког производа (стр.268-стр.272)
53. Остале стратегије релевантне у туристичком пословању (стр.277-стр.280)
54. Општи приступ примени интегралног маркетинга у туризму (стр.285-стр.290)
55. Маркетинг атрактивности (стр.301-стр.304)
56. Интегрални маркетинг националне туристичке организације (НТО) (стр.320-стр.326)
57. Национална туристичка организација (НТО) у Србији (стр.326-стр.331)
58. Глобалне промене у туристичкој индустрији (стр.337-стр.339)
59. Промене у макромаркетинг окружењу у будућем развоју туризма и утицај на маркетинг (стр.340-стр.344)
60. Промене у микромаркетинг окружењу у будућем развоју туризма и утицај на маркетинг (стр.344-стр.350)

Напомена: Број страна за испитна питања је према књизи Бакић О., Маркетинг у туризму, Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд, 2008