**TEME SEMINARSKIH RADOVA IZ PREDMETA MARKETING U TURIZMU**

Poštovani studenti u nastavku sledi spisak tema za seminarske radove. Molim vas da odaberete temu i o tome obavestite asistenkinju Draganu Gašević, putem mejla: [draganag.vps@gmail.com](mailto:draganag.vps@gmail.com) i profesorku Natašu Pavlović, stavite u cc na mejl: [natasa.pavlovicvps@gmail.com](mailto:natasa.pavlovicvps@gmail.com), prilikom odabira tema. Prioritet u odabiru tema imaju studenti koji su se samoinicijativno javili profesorki i asistentkinji za dobijanje teme, prethodnih dana. Ostale teme za izradu seminarskih radova biće postavljene u obaveštenja na stranicama profesorke i asistentkinje.

1. Uloga marketinga u procesu razmene
2. Osnovno značenje marketinga i osnovni pojmovi u marketing – Diana Sič
3. Osnovna težnja primene marketinga kao poslovne koncepcije
4. Značaj koncepta društvenog marketinga
5. Sadržaj koncepta holističkog marketinga
6. Pojam i značaj internog marketinga
7. Pojam i značaj integrisanog marketinga
8. Pojam i značaj marketinga totalnog odnosa
9. Osnovni činioci koji utiču na savremenu marketinšku aktivnost
10. Marketinški izazovi i moguća rešenja u odnosu na karakateristike usluga
11. Značaj „trougla marketing usluga“
12. SERVQUAL skala za merenje kvaliteta usluga
13. E-S-QUAL skala za merenje kvaliteta e-usluga
14. Koncept vrednosti za potrošače i njegova uloga u poznavanju turističkog tržišta
15. Turističke potrebe i turistička potrošnja – bitne kategorije na turističkom tržištu- Danijela Tešić
16. Turistička ponuda i tražnja-subjekti turističkog tržišta – Tamara Laćarak
17. Činioci prihvatanja marketinga u oblasti turizma i ugostiteljstva
18. Pojam marketinga u turizmu i hotelijerstvu – Aleksandra Milićević
19. Osobenosti funkcionisanja turističkog tržišta
20. Primena marketinga u turističkim preduzećima – Nikolina Kopranović
21. Primena marketinga na nivou turističke destinacije
22. Značaj informaciono-komunikacione tehnologije za razvoj marketinga
23. Važnost inovacija u turizmu – Milan Kaloper
24. Promene ponašanja potrošača pod uticajem idgitalnog marketinga – Sanja Andrašić
25. Promene u procesu donošenja odluka o kupovini pod uticajem digitalnog marketinga
26. Ključne promene u mikromarketinškom okruženju
27. Ključne promene u makromarketinškom okruženju
28. Načini prilagođavanja preduzeća promenama u okruženju
29. Načini prilagođavanja destinacija promenama u okruženju
30. Proces formulisanja marketing strategije
31. Značaj primene strategije segmentacije turističkog tržišta
32. Primena strategije diferenciranja proizvoda
33. Koristi od primene koncepta marketing miksa
34. Osnovne karakteristike procesa strategijskog planiranja
35. Značaj i karakteristike planiranja marketinških aktivnosti
36. Značaj kontrole marketing aktivnosti
37. Mesto i uloga revizije marketinga
38. Osobenost i vrste turističkog tržišta
39. Delimični i objedinjeni turistički proizvod
40. Životni ciklus turističkog proizvoda i značaj marketing strategije
41. Evolucioni ciklus turističke destinacije i značaj marketing strategije – Dunja Šipka i Aleksandra Samočeta
42. Faktori i pristupi određivanju cena na turističkom tržištu
43. Osnovne funkcije kanala prodaje
44. Tradicionalni distributivni sistemi u turizmu i hotelijerstvu
45. Distributivni sistemi u turizmu i hotelijerstvu zasnovani na Internetu

Samostalna izrada seminarskih radova je u Word dokumentu, na minimalno 10 strana, dok grupna izrada seminarskih radova podrazumeva minimalno 15 stranica. Predlažem sledeću literaturu:

1. Bakić, O. (2005) *Marketing menadžment turističke destinacije.* Beograd: Čigoja
2. Bakić O. (2009) Prilagođavanja marketing menadžmenta u turističkim destinacijama u uslovima globalizacije i klasterizacije u turizmu. Marketing . 40 (4)
3. Berry, L. (2000) *Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives*, in Sheth, J. and Parvatiyar, A. (eds) Handbook of Relationship Marketing. Thousand Oaks, CA: Sage.
4. Ballantyne, D. (1997) Internal Marketing for Internal Networks*. Journal of Marketing Management.* 13 (5). p.343–66.
5. Bradley F. (2005) *Strategic Marketing in the Customer driven organization*. Chichester: John Wiley & Sons Inc.
6. Caro, L. M. & Garcia, J. A. M. (2007). Measuring perceived service quality in urgent transport service. *Journal of Retailing and Consumer Services.* 14(1). p.60-72.
7. Chen, I.J. & Popovich, K. (2003) Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*. 9 (5). p.672-688.
8. Dunne, P.A. & Barnes, J.G. (2000) *Internal marketing: a relationship and value creation view*. In R.J. Varey and B.R. Lewis (eds). Internal Marketing: Directions for Management. London and New York: Routledge.
9. Gajić, B. (2004) Integrisani sistemi za merenje performansi preduzeća. Ekonomski anali 161 (4). Beograd. str. 152-155
10. Grönroos, C. & Strandvik, T. (1997). Editorial. *Journal of Marketing Management.* 13 (5). p.342.
11. Grönroos, C. (1997) From marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision. 35 (4). p.322-339.
12. Grönroos, C. (2002) Quo Vadis Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *The Marketing Review.* 3 (2). p.129-146.
13. Gummesson, E. (2008) *Total Relationship Marketing*. 3rd Ed. Oxford: Butterworth- Heinemann.
14. Harker,M. (1999) Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence & Planning.* 17 (1). p.13–20.
15. Jegdić, V. (2009) Relaciona priroda marketinga u turizmu. *Marketing.* 40 (4). str.249-257
16. Klančnik R.V. (2005) Da li je DMO jedno od rešenja i za Srbiju. *Turistički pregled.* 3.
17. Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
18. Kotler, P. (1992) Marketing’s new paradigm: what’s really happening out there? Planning Review, 20 (5), 50–2.
19. Kotler, Ph. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review.* (March–April). p.117–24.
20. Kotler, P., Keller, K.L., (2011). A Framework for Marketing Management. Prentice Hall Upper Saddle River
21. Ljubojević, Č. (2002). *Marketing usluga.* Novi Sad: Stylos
22. Maričić, B. (2005) *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
23. Popesku, J. (2008) *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum, FTHM.
24. Popesku J. (2018) Marketing u turizmu i hotelijerstvu. Beograd: Univerzitet Singidunum, FTHM.
25. Unković, S. i Zečević, B. (2007) *Ekonomikа turizmа.* Beograd: Čugurа print.

Dragi studenti budite mi zdravi, veseli, pišite i radite. Pomozite drugima oko sebe i naravno #ostanitekodkuce. Za sve dodatne informacije možete nas slobodno kontaktirati putem navedenih mejlova.

U Novom Sadu, 22.03.2020. godine

Vaša profesorka ☺

dr Nataša Pavlović