Informacija o načinu polaganja kolokvijuma iz predmeta Marketing u turizmu

Drage kolege,

U nastavku je obaveštenje o načinu polaganja kolokvijuma u skladu sa preporukama organizovanja nastave u novonastalim vanrednim okolnostima u Republici Srbiji, kao i u skladu sa preporukama koje smo dobili od rukovodstva Škole dana 27.04.2020.

* Na kolokvijumu polažete test koji sadrži 10 pitanja. Sva pitanja koja dolaze u obzir smo već uradili tokom predavanja i vežbi (u redovnim i vanrednim okolnostima). U nastavku teksta sledi spisak pitanja.
* Datum i vreme polaganja kolokvijuma – 19. maj 2020. godine, utorak, od 16:45 do 17:45 časova. U 16:45 časova pitanja će biti postavljena na stranici profesorice i asistentkinje, a odgovore treba da pošaljete na mejl asistentkinje Dragane Gašević (draganag.vps@gmail.com) do 18:00 časova. Odgovore možete da pošaljete u formi fajla koji ćete otkucati na računaru.

Nadamo se da ćete, kao i do sada, biti vredni, da ćete uspešno položiti kolokvijum i prikupiti dovoljno predispitnih poena od dosadašnjih aktivnosti.

Za sva pitanja stojimo na raspolaganju.

Profesor dr Nataša Pavlović

Asistent Dragana Gašević

Novi Sad

29. april 2020. godine

Spisak pitanja za pripremu kolokvijuma

1. Koji su osnovni preduslovi za ostvarivanje procesa razmene?
2. Čime se marketing bavi u odnosu na kupce i potrošače?
3. Čime se marketing bavi u odnosu na proizvodne organizacije?
4. Kako se u opštem smislu može definisati i objasniti marketing?
5. Koji su osnovni marketinški pojmovi?
6. Koja su osnovna značenja marketinga?
7. Koje su osnovne poslovne orijentacije u primeni marketinga?
8. Šta je suština koncepta društvenog marketingaišta se podrazumeva pod konceptom holističkog marketinga?
9. Koje su faze razvoja marketinga u odnosu na njegovo ključno usmerenje?
10. Promene kojih činilaca i na koji način bitno utiču na savremene marketinške aktivnosti?
11. U čemu su osnovne razlike između marketinških aktivnosti vezanih za robe i onih vezanih za usluge?
12. Objasnite šta čini sadržaj osnovnih karakteristika usluga na primeru konkretne turističke usluge?
13. Objasnite kako neopipljivost, kao karakeristika konkretne turističke, odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim.
14. Objasnite kako neodvojivost, kao karakeristika konkretne turističke, odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim.
15. Objasnite kako heterogenost, kao karakeristika konkretne turističke, odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim.
16. Objasnite kako netrajnost, kao karakeristika konkretne turističke, odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim.
17. Objasnite kako varijabilnost, kao karakeristika konkretne turističke, odnosno hotelske usluge, predstavlja marketinški izazov kao i moguća rešenja u vezi sa tim.
18. Objasnite spoljni marketing na primeru jednog turističkog ili hotelskog preduzeća.
19. Objasnite interaktivni marketing na primeru jednog turističkog ili hotelskog preduzeća.
20. Objasnite unutrašnji marketing na primeru jednog turističkog ili hotelskog preduzeća.
21. Navedite osnove definisanja pojam tržišta.
22. Na koji način se objašnjava pojam tržišta korišćenjem savremenog koncepta vrednosti za potrošače?
23. Koje je mesto turističke potrebe u strukturi ljudskih potreba?
24. U čemu je posebna uloga motiva kao osnova za pojavu tražnje na turističkom tržištu?
25. U kojoj meri postoje specifičnosti turističke potrošnje u odnosu na druge oblike potrošnje?
26. Koje su osnovne sličnosti i razlike između karakteristika turističke tražnje i ponude?
27. Koje su bitne karakteristike dvaju osnovnih i povezanih oblika aktivnosti u turizmu i hotelijerstvu?
28. Koje su osnovne karaktersitke primene marketinga u preduzećima turističke privrede?
29. Koje su osnovne karakteristike primene marketinga na nivou turističke destinacije?
30. Na koji način se usklađuju marketinške aktivnosti u turizmu?
31. Koji su ključni delovi procesa formulisanja marketing strategije?
32. Koji su osnovni nivoi formulisanja strategije?
33. Objasnite osnovne nivoe segmentacije tržišta.
34. Koje su glavne osnove u procesu segmentacije tržišta?
35. Na čemu se zasniva straegija diferenciranja proizvoda?
36. Koje su tri faze procesa pozicioniranja?
37. Šta je repozicioniranje tržišta i koji su mogući pristupi?
38. Koristi od primene koncepta marketing miksa.
39. Pristupi u definisanju instrumenata marketing miksa.
40. Šta je optimizacija marketing miksa i u čemu je njen značaj?