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

Ažurirane teme 01.04.2020.

(prethodno, teme su ažurirane 23.03.2020., 27.03.2020.)

Poštovani studenti u nastavku sledi *dopunjeni 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) .

1. Uloga marketinga u procesu razmene – Sara Tepavac
2. Osnovno značenje marketinga i osnovni pojmovi u marketing – Diana Sič
3. Osnovna težnja primene marketinga kao poslovne koncepcije
4. Značaj koncepta društvenog marketinga – Danilo Premović
5. Sadržaj koncepta holističkog marketinga – Nenad Tešević
6. Pojam i značaj internog marketinga – Snežana Mićin
7. Pojam i značaj integrisanog marketinga – Jelena Bovan
8. Pojam i značaj marketinga totalnog odnosa
9. Osnovni činioci koji utiču na savremenu marketinšku aktivnost – Aleksandra Marović
10. Marketinški izazovi i moguća rešenja u odnosu na karakateristike usluga – Slavko Nikolić
11. Značaj „trougla marketing usluga“ – Jelena Petrović
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 – Jovana Jovanović
18. Pojam marketinga u turizmu i hotelijerstvu – Aleksandra Milićević
19. Osobenosti funkcionisanja turističkog tržišta – Tatjana Majić
20. Primena marketinga u turističkim preduzećima – Nikolina Kopranović
21. Primena marketinga na nivou turističke destinacije – Milana Bodonji
22. Značaj informaciono-komunikacione tehnologije za razvoj marketinga – Tea Petković
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- Milica Kusalo
26. Ključne promene u mikromarketinškom okruženju
27. Ključne promene u makromarketinškom okruženju
28. Načini prilagođavanja preduzeća promenama u okruženju – Aleksandra Lazić
29. Načini prilagođavanja destinacija promenama u okruženju : Andreja Velker
30. Proces formulisanja marketing strategije –Dragana Icić
31. Značaj primene strategije segmentacije turističkog tržišta- Teodora Davidovac
32. Primena strategije diferenciranja proizvoda – Teodora Savković
33. Koristi od primene koncepta marketing miksa
34. Osnovne karakteristike procesa strategijskog planiranja
35. Značaj i karakteristike planiranja marketinških aktivnosti – Teodora Janković
36. Značaj kontrole marketing aktivnosti – Maja Barjaktarović
37. Mesto i uloga revizije marketinga
38. Osobenost i vrste turističkog tržišta- Milica Perišić i Nađa Radovančev
39. Delimični i objedinjeni turistički proizvod – Aleksandra Kunić i Vladimir Lukić
40. Životni ciklus turističkog proizvoda i značaj marketing strategije – Željana Perković
41. Evolucioni ciklus turističke destinacije i značaj marketing strategije – Dunja Šipka i Aleksandra Samočeta
42. Faktori i pristupi određivanju cena na turističkom tržištu – Valentina Stevanović
43. Osnovne funkcije kanala prodaje – Željana Rašković
44. Tradicionalni distributivni sistemi u turizmu i hotelijerstvu – Aleksandra Jovanović
45. Distributivni sistemi u turizmu i hotelijerstvu zasnovani na Internetu – Tijana Stojisavljević

Dana 27.03.2020. godine zbog velikog interesovanja za samostalno pisanje seminarskih radova, profesorica predlaže još slobodnih tema za seminarski rad iz predmeta Marketing u turizmu:

1. Turistički proizvod i cena kao instrumenti marketinga – Milica Simanović
2. Predstavljanje vrednosti- promocija
3. Oglašavanje i unapređenje prodaje
4. Odnosi sa javnošću i publicitet – Marina Savić
5. Direktni marketing i “data base” marketing
6. Lična prodaja u turističkim preduzećima
7. Ostali instrumenti marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu
8. Primena marketinga u hotelskim preduzećima – Jelena Raškov
9. Primena marketinga u ugostiteljskim preduzećima
10. Destinacijske menadžment organizacije

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

Profesorica predlaže 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.

Uputstvo za tehničko sređivanje seminarskog rada imate na mojoj stranici.

Za sva pitanja stojim na raspolaganju.

U Novom Sadu, 01.04.2020. godine

Asistent: Dragana Gašević

#ostanitekodkuce