

Predmet: **POSLOVANJE GLOBALNIH HOTELSKIH KORPORACIJA**

NAPOMENA:

Studenti koji su položili kolokvijum, odnosno koji su ostvarili 10 i više poena, polažu materiju sistematizovanu u 30 pitanja za ispit.

Studenti koji su ostvarili manje od 10 poena na kolokvijumu polažu materiju sistematizovanu u 100 pitanja (70 za kolokvijum i 30 za ispit).

Pitanja za kolokvijum

1. Regionalna distribucija receptivnog turizma
2. Prognoza budućeg razvoja svetskog turizma
3. Faktori stvaranja univerzalnog hotelskog proizvoda
4. Faktori transformacije hotelijerstva
5. Etape razvoja međunarodnih hotelskih lanaca
6. Periodizacija razvoja međunarodnih hotelskih lanaca
7. Suštinske odlike eksternog i internog poslovnog okruženja razvoja međunarodnih hotelskih lanaca u trećem milenijumu
8. Kapacitet i geografska struktura međunarodnih hotelskih lanaca
9. Tržišna orijentacija hotelskih lanaca kao polazna pretpostavka internacionalizacije
10. Teritorijalna rasprostranjenost međunarodnih hotelskih lanaca
11. Pojam hotelskog lanca
12. Definicija hotelskog lanca
13. Vrste hotelskih lanaca
14. Vodeći hotelski lanci u svetu
15. Pojam i vrste horizontalnog poslovnog povezivanja u hotelijerstvu
16. Direktna investiciona ulaganja
17. Pojam i suština franšizinga
18. Vrste franšizinga
19. Franšizne naknade
20. Prednosti i nedostaci franšizinga
21. Vodeći franšizeri u međunarodnom hotelijerstvu
22. Pojam i suština međunarodnog ugovora o menadžmentu
23. Osnovne vrste menadžment operatora
24. Osnovne specifičnosti ugovora o menadžmentu
25. Hotelske kompanije koje upravljaju najvećim brojem objekata
26. Menadžment naknade
27. Konzorcijumi
28. Globalne elektronske rezervacione mreže
29. Pojam i vrste vertikalnog poslovnog povezivanja u hotelijerstvu
30. Konglomerati
31. Globalni distributivni sistemi
32. Vizija, misija i osnovne vrednosti globalnih hotelskih korporacija
33. Pojam i osnovne komponente korporativne kulture
34. Osnovni tipovi korporativne kulture

35. Tradicionalni stilovi menadžmenta
36. Savremeni stilovi menadžmenta
37. Pojam, vrste i razvoj znanja
38. Pojam i komponente intelektualnog kapitala
39. Pojam i osnovne komponente kompetentnosti zaposlenih
40. Pojam i suština obučavanja
41. Suštinske odlike organizacije koja uči
42. Pojam i suština timskog učenja i timskog rada
43. Osnovne funkcije radnih timova
44. Osnovni faktori efikasnosti tima
45. Virtuelni timovi
46. Konflikti u timu
47. Glavni uzroci niske motivacije zaposlenih
48. Organizacioni aspekt zadovoljstva zaposlenih
49. Individualni aspekt zadovoljstva zaposlenih
50. Izmeritelji zadovoljstva zaposlenih
51. Specifičnosti zadovoljstva zaposlenih u hotelskim kompanijama
52. Briga za zaposlene
53. Privrženost kompaniji kao rezultat brige za zaposlene
54. Osnovni principi brige za zaposlene globalnih hotelskih korporacija
55. Ponašanje potrošača – model AIDA
56. Žalbe korisnika na kvalitet usluge
57. Tehnike pridobijanja korisnika
58. Pojam i osnovni faktori zadovoljstva korisnika
59. Vrednost usluge za korisnika
60. Merenje zadovoljstva korisnika – metoda ispitivanja
61. Merenje zadovoljstva korisnika – SERVQUAL model
62. Merenje zadovoljstva korisnika – Indeks zadovoljstva korisnika (CSI)
63. Pojam i suština lojalnosti
64. Osnovni tipovi lojalnosti korisnika
65. Apostol model lojalnosti korisnika
66. Pojam i vrste programa lojalnosti
67. Tržišna usmerenost programa lojalnosti
68. Efektivnost programa lojalnosti
69. Programi lojalnosti međunarodnih hotelskih lanaca
70. Unapređenje programa lojalnosti

Pitanja za ispit za studente koji su položili kolokvijum

1. Značenje termina “Brend”
2. Definicija Brenda prema Američkoj asocijaciji za marketing (AMA)
3. Kompleksni pristupi definisanju Brenda
4. Integralna definicija Brenda
5. Osnovne razlike između proizvoda ili usluge i Brenda
6. Osnovni elementi identiteta Brenda
7. Kriterijumi izbora osnovnih elemenata identiteta Brenda

8. Ime Brenda
9. Logo i boja Brenda
10. Slogan Brenda
11. Imidž Brenda
12. Osnovni termini i izrazi u vezi sa Brendom
13. Kvalitativne osobine Brenda
14. Vizija Brenda
15. Aktualizacija Brenda
16. Uloga internog brendiranja u stvaranju dugoročne vrednosti Brenda
17. Osnovne strategije brendiranja
18. Strategije koncentracije, standardizacije i prilagođavanja
19. Strategija diverzifikacije
20. Strategija ekstenzije
21. Strategija globalizacije
22. Osnovna pravila brendiranja
23. Diverzifikacija korporacije *Inter-Continental Hotels Group*
24. Diverzifikacija korporacije *Hilton Worldwide*
25. Diverzifikacija korporacije *Marriott International*
26. Diverzifikacija korporacije *Hyatt Hotel Corp.*
27. Diverzifikacija korporacije *Best Western*
28. Održivo ugostiteljstvo
29. Osnovni aspekti društvene odgovornosti *Inter-Continental Hotels Group*
30. Osnovni aspekti društvene odgovornosti *Hilton Worldwide*

NAPOMENA:

Studenti koji su položili kolokvijum, odnosno koji su ostvarili 10 i više poena, polažu materiju sistematizovanu u 30 pitanja za ispit.

Studenti koji su ostvarili manje od 10 poena na kolokvijumu polažu materiju sistematizovanu u 100 pitanja (70 za kolokvijum i 30 za ispit).