

Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм		Управљање у туризму	
Изборно подручје (модул)			
Врста и ниво студија		Специјалистичке струковне студије	
Назив предмета		Управљање туристичким производом	
Наставник (за предавања)		Шимичевић Д. Дарио, Чомић К. Ђорђе	
Наставник/сарадник (за вежбе)		Косар Б. Николина	
Наставник/сарадник (за ДОН)			
Број ЕСПБ	7	Статус предмета (обавезни/изборни)	обавезни
Услов			
Циљ предмета	Циљ предмета је да студенти усаврше своја теоријска знања у вези стварања нових туристичких производа и процеса истраживања туристичког тржишта кроз савладавање савремених карактеристика тржишта. Посебна пажња се поклања проучавању утицаја истраживања туристичког тржишта и промоције на развој и управљање новим туристичким производом. Осим тога, потребно је да се оцени колико поједини туристички производ има утицаја на туристичке циљеве и на који начин их је потребно ангажовати да се они остваре. Циљ овог предмета је да студенти стекну практична знања из ових области кроз вежбање и израду оперативних		
Исход предмета	Кроз предмет студенти треба да унапреде своја теоријска знања у вези процеса истраживања туристичког тржишта, његовог места у оквиру управљања туристичким дестинацијама, модела истраживања туристичког тржишта, употребе квалитативних и квантитативних метода и употребе информационе и комуникационе технологије у овом смислу. Такође, треба да унапреде и усаврше своја теоријска знања о промоцији туристичке дестинације, промотивним стратегијама, планирању промоције као дела маркетинг микса туристичке дестинације, планирању промотивног буџета и савременим промотивним активностима организација за управљање дестинацијама. Поред тога ће на практичним примерима развити аналитичке, комуникационе, маркетинг и управљачке способности и вештине.		
Садржај предмета			
Теоријска настава	Кроз теоријску наставу студенти ће савладати карактеристике туристичког производа и савременог туристичког тржишта и значај његовог истраживања, моделе и методе истраживања као и процеса доношења одлука код туриста, њихове преференције и утицај појединих елемената путовања на њихову сатисфакцију, истраживање потрошачких и навика у провођењу слободног времена код туриста у циљу развоја нових туристичких производа, место и улогу промоције у управљању туристичком дестинацијом, улогу савремене информационе и комуникационе технологије у спровођењу промоције, креирање и доношење плана промоције, улогу промоције у ланцу вредности дестинацијског производа. Употреба савремених техничко технолошких решења и платформиса циљем управљања туристичког производа укључујући и туристичке базе података, са посебним освртом на маркетинг друштвених мрежа и блогове и процес управљања и контроле ових канала промоције туристичког производа. Такође, кроз практичне примере и вежбе савладаће и практично истраживање тржишта и формирање туристичког производа.		
Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)			
Литература			
1	Kotler, P., Keller, K. L.: Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate, Zagreb, 2008.,		
1	С. Черовић, Истраживање туристичког тржишта ПМФ, Нови Сад 2004		
1	К. Н. Kenner Selling Tourism, Delmar learning, NY, 2003		
1	Козорог М., Антропологија туристичке дестинације у настајању, Филозофски факултет, Љубљана, 2009		
1	J. Mullinas, O. Walker, JC Larreche, Marketing Management - A strategic Decision making approach, Mc Graw Hill International, New York, 2005		
Број часова активне наставе недељно током семестра/триместра/године			
Предавања	Вежбе	ДОН	Студијски истраживачки рад
			Остали часови

3	2		
Методе извођења наставе	Градиво ће бити презентовано путем презентација у Microsoft у PowerPoint-у. Предавања су базирана на примерима из литературе и праксе. Провера знања врши се путем колоквијума и презентације и одбране семинарског рада, током семестра и полагањем завршног испита.		
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	/
практична настава	/	усмени испит	60
колоквијуми	20		
семинари	10		