

„Просветни гласник“, 8/2013
Образовни профил: УГОСТИТЕЉСКИ ТЕХНИЧАР
МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМУ

ЦИЉ И ЗАДАЦИ:

Циљ наставе предмета је да пружи основна знања о маркетингу као пословној концепцији, филозофији понашања, друштвено-економском процесу и да истакне важност примене маркетинга код субјеката који креирају туристичку политику а и оспособи ученике за примену маркетинга у туризму.

Задаци наставе предмета су:

- упознавање појма маркетинга и његово дефинисање;
- дефинисање информационог система у маркетингу и значај примене савремене компјутерске технологије у пословању на туристичком тржишту;
- појединачно упознавање инструмената пословне и туристичке политике;
- указивање на значај управљања маркетингом у туризму и неопходност примене стратегијског планирања и интегралног маркетинга;
- разумевање маркетинга као тржишног понашања предузећа (туристичких и других) која у фокус своје пажње стављају задовољавање жеља и потреба потрошача те, уз заједничко обухватање маркетиншких активности, остварују одговарајуће резултате (добит).

САДРЖАЈИ ПРОГРАМА

IV РАЗРЕД
(2 часа недељно, 58 часова годишње)

ОСНОВНИ ПОЈМОВИ МАРКЕТИНГА У ТУРИЗМУ (7)

Појам, настанак и развој маркетинга. Предмет и циљеви изучавања маркетинга у туризму. Разлика између производне, продајне и маркетинг оријентације у туризму. Холистички маркетинг.

НЕОПХОДНОСТИ ПРИМЕНЕ МАРКЕТИНГА У ТУРИЗМУ (8)

Туристичко тржиште. Фактори који утичу на сектор развоја услуга. Маркетинг микс за област услуга и примена маркетинга. Појам услуге. Карактеристике услуга.

МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМИ (МИС) (8)

Маркетинг информациони системи и његови елементи. Примена информационе технологије код хотелских предузећа и туристичких агенција. Истраживање туристичког тржишта. Формирање маркетиншких база података.

ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА У ПРОЦЕСУ КУПОВИНЕ (4)

Личне карактеристике које утичу на понашање потрошача приликом куповине. Процес одлучивања приликом куповине.

ИНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНШКОГ СПЛЕТА У ТУРИЗМУ (23)

Креирање туристичког производа. Појам туристичког производа и различити нивои производа. Квалитет производа. Животни циклус производа. Појам и основне карактеристике брендирања производа. Поступак креирања новог производа.

Политика цена у туризму. Ценовна политика у туризму. Фактори у креирању политике цена.

Промоциони микс у туризму. Појам и улога интегрисаних маркетинг комуникација у туризму. Маркетинг микс комуникација услужног сектора.

Канали продаје у туризму. Улога запослених и потрошача у испоруци услуге, интерни маркетинг, услужни амбијент, управљање услужним процесом.

УЛОГА МАРКЕТИНГА У СТРАТЕШКОМ ПЛАНИРАЊУ (6)

Пословно стратешко планирање. Стратешко планирање пословне јединице (пословна мисија, SWOT анализа, формулисање циљева, стратегије, имплементација, повратна спрега и контрола). Развијање и садржај маркетинг плана, појам сегментације тржишта, основе за сегментацију тржишта и избор циљних сегме-

ната, развој стратегије позиционирања на тржишту.

РАЗВОЈ ДУГОРОЧНИХ ЦИЉЕВА СА ПОТРОШАЧИМА (4)

Сатисфакција и лојалност потрошача, стратегије развијања дугорочних односа са потрошачима, креирање додатне вредности за потрошаче, стратегије услужног предузећа у ситуацијама незадовољства потрошача.

НАЧИН ОСТВАРИВАЊА ПРОГРАМА (УПУТСТВО)

Садржаји програма предмета Маркетинг у туризму дати су у виду наставних целина. За сваку наставну целину дат је оријентациони број часова, који наставнику може да послужи као оријентација у погледу обима и дубине излагања материје.

Маркетинг треба објаснити као тржишно усмерену концепцију понашања предузећа, али и као могућност лакшег процеса размена у укупном процесу друштвене репродукције. Треба објаснити фазе развоја маркетинга.

Имајући у виду специфичности туристичког друштва (које су ученици упознали у оквиру предмета основи туризма и угоститељства), наставник треба да потенцира логичност примене маркетинга у овој делатности. На примеру туристичких предузећа (хотелијерска, саобраћајна, туристичке агенције), као и на изабраним макронивоима (локални, регионални, национални), неопходно је показати значај окренутости ка потрошачима и слабости производне оријентације у данашњим условима.

Посебно поглавље је посвећено информационом систему у маркетингу. Ученици треба да схвате да без правог ширења информација (екстерног и интерног карактера) нема праве

оријентације, било предузећа, било уже или шире територије на којој се развија туризам. Посебно је значајно да се укаже на значај савремене (компјутеризоване) информационе технологије.

Инструментима маркетиншког сплета посвећена је посебна пажња. Истакнута су четири основна инструмента: производ, цена, промоција и канали продаје. Потребно је дефинисати сваки од њих и указати на његове специфичности у туризму, те да ученици разумеју концепт сплета генерално – у туризму посебно. Пажњу треба посветити: асортиману и квалитету туристичког производа, факторима и креирању политике цена, значају пропаганде у промоционом сплету, структури канала продаје, као и међузависностима инструмената.

Последња два поглавља обухватају аспект управљања маркетингом. Наставник треба да истакне значај маркетинг – планирања (стратегијског посебно) и на различитим примерима да објасни организовање туризма на основама интегралног обухвата различитих маркетиншких функција и активности (истраживања тржишта, планирање производа, набавка и сл.).

Обавезе наставника:

- омогућити посете туристичким предузећима која успешно примењују ову концепцију;
- упознати ученике са могућностима коришћења допунске литературе (часописи);
- сарађивати са професорима високих школа и факултета који изучавају маркетинг, а ради лакшег усвајања и популаризације концепције маркетинга.

За обраду нових тема треба предвидети око 70% од укупног годишњег фонда часова, а за утврђивање, обнављање и проверавање градива предвидети око 30%.