

Критеријуми оцењивања за предмет Маркетинг у туризму и угоститељству

Предмет: Маркетинг у туризму и угоститељству III разред, смер: туристички техничар

Теме:

1. Увод у маркетинг у туризму и угоститељству
2. Туристичко тржиште и примена маркетинга
3. Инструменти маркетинг микса
4. Понашање потрошача у процесу куповине у туризму и угоститељству
5. Истраживање туристичког тржишта и формирање маркетиншке базе података

Општи принципи оцењивања:

1. Теоријско знање:

- Способност дефинисања кључних појмова и концепата маркетинга у туризму и угоститељству.
- Разумевање основних маркетиншких принципа (нпр. маркетинг микс, туристичка понуда и тражња).

2. Аналитичке вештине:

- Способност анализе специфичности туристичког тржишта.
- Способност препознавања и објашњавања фактора који утичу на понашање потрошача у туризму.

3. Примена теорије у пракси:

- Повезивање теоријских знања са конкретним примерима из туризма и угоститељства.
- Креирање и тумачење маркетинг стратегија за реалне ситуације (нпр. сегментација тржишта, креирање туристичког производа, одређивање цене).

4. Критичко размишљање:

- Способност да процени постојеће стратегије и предложи могућа побољшања.
- Разумевање значаја иновација у туризму и њиховог утицаја на конкурентност.

5. Презентационе вештине:

- Јасноћа и структура излагања или писаних радова.
- Коришћење релевантних примера, графичких приказа или визуелних материјала у презентацији.

6. Креативност и оригиналност:

- Предлагање иновативних решења и приступа у маркетингу туризма.
- Креативност у изради примера и предлога маркетинг стратегија.

Критеријуми оцењивања по темама:

1. Увод у маркетинг у туризму и угоститељству

Оцена 5 (одличан):

- Детаљно и са дубоким разумевањем дефинише и објашњава све кључне концепте маркетинга.
- Анализира етапе развоја маркетинга са критичким освртом и истиче њихову улогу у туризму и угоститељству.
- Пружа креативне и иновативне примере маркетинг оријентације у туризму, са дубоком повезаношћу са праксом.
- Показује способност критичког размишљања, анализира примере и нуди оригинална решења.

Оцена 4 (врло добар):

- Јасно и прецизно дефинише маркетиншке концепте, укључујући њихову примену у туризму и угоститељству.
- Сигурно разликује етапе развоја маркетинга и објашњава њихов значај.
- Успешно примењује маркетинг оријентацију кроз примере из праксе и туризма.
- Детаљно анализира концепте са релевантним примерима и јасним објашњењима.

Оцена 3 (добар):

- Тачно дефинише основне концепте маркетинга.
- Препознаје и објашњава етапе развоја маркетинга, али без дубљег увида.
- Наводи примере маркетинг оријентације у туризму и угоститељству, али са површном анализом.
- Пружа основну анализу, али без креативних или оригиналних решења.

Оцена 2 (довољан):

- Делимично разуме основне појмове маркетинга, али са значајним пропустима у тачности и детаљности.
- Наводи етапе развоја маркетинга, али не објашњава њихов значај.
- Ограничено објашњава маркетинг оријентацију у туризму и угоститељству, са малим бројем примера.
- Недовољна анализа или повезивање са реалним примерима из праксе.

Оцена 1 (недовољан):

- Не разуме или не може да дефинише основне маркетиншке појмове и концепте.
- Не показује способност разликовања етапа развоја маркетинга.
- Неуспешно објашњава маркетинг оријентацију у контексту туризма и угоститељства.
- Не показује никакву анализу или пример примене из праксе.

2. Туристичко тржиште и примена маркетинга**Оцена 5 (одличан):**

- Дубоко разуме и јасно дефинише туристичко тржиште, понуду, тражњу и њихове специфичности.
- Критички анализира специфичности туристичког тржишта и њихов утицај на маркетиншке стратегије.
- Пружа иновативне и детаљне примере примене маркетинга у туризму, уз конкретну сегментацију тржишта и примере „здраве конкуренције“.
- Професионално, јасно и креативно представља знање, повезујући теорију са праксом и иновативним решењима.

Оцена 4 (врло добар):

- Јасно и прецизно дефинише све кључне концепте, укључујући специфичности туристичког тржишта.
- Детаљно објашњава карактеристике туристичке понуде и тражње, са јасним примерима.
- Анализира тржиште кроз конкретне примере и демонстрира примену маркетинга у туризму.
- Структурирано и креативно представља знање, укључујући анализу реалних ситуација.

Оцена 3 (добар):

- Тачно дефинише туристичко тржиште, туристичку понуду и тражњу.
- Препознаје и објашњава специфичности туристичког тржишта са основним примерима.
- Наводи конкретне примере примене маркетинга у туризму, али без дубље анализе.
- Представља материјал јасно и разумљиво, али без значајне креативности или оригиналности.

Оцена 2 (довољан):

- Делимично разуме појам туристичког тржишта, али са недовољном тачношћу и јасноћом.
- Наводи неке специфичности туристичког тржишта, али без дубљег увида.
- Површно објашњава примену маркетинга у туризму и угоститељству, са ограниченим бројем примера.
- Делимично користи примере из праксе, али без јасне структуре или везе са теоријом.

Оцена 1 (недовољан):

- Не познаје или не може да дефинише основне појмове као што су туристичко тржиште, туристичка понуда и тражња.
- Не препознаје специфичности туристичког тржишта.
- Није у стању да објасни примену маркетинга у туризму или да изврши било какву анализу тржишта.
- Неуспешно представља или примењује научено кроз задатке или примере.

3. Инструменти маркетинг микса**Оцена 5 (одличан):**

- Изванредно разуме све аспекте маркетинг микса и како се они примењују у различитим ситуацијама у туризму и угоститељству.
- Критички разматра сваку компоненту маркетинг микса, показујући дубље увиде у њихову повезаност и примену.
- Пружа иновативне, креативне и детаљне примере примене маркетинг микса, као и анализу њиховог ефекта на пословање.
- Презентација је веома јасна, креативна и иновативна, са дубоком анализом и увидама који илуструју стручност у примени маркетинг микса.

Оцена 4 (врло добар):

- Јасно и детаљно дефинише све елементе маркетинг микса и њихову важност у туризму и угоститељству.
- Објашњава како сви елементи маркетинг микса функционишу у контексту туристичке и угоститељске индустрије.

- Примери су добро развијени и укључују различите аспекте примене маркетинг микса (производ, цена, место, промоција).
- Професионално излажући, са dobrим примерима и јасноћом у повезивању теорије са праксом.

Оцена 3 (добар):

- Тачно дефинише маркетинг микс и све његове основне компоненте (4P).
- Објашњава повезаност компоненти маркетинг микса и њихов утицај на туризам и угоститељство.
- Даје основне примере примене маркетинг микса у туризму и угоститељству, али са ограниченим детаљима и анализом.
- Јасна и добро структурисана презентација, али без значајније дубине или иновативности.

Оцена 2 (довољан):

- Делимично разуме основне елементе маркетинг микса, али са недовољним разјашњењем појединих аспеката.
- Успева да препозна основне инструменте, али не може да објасни њихову међусобну повезаност или дубљи значај.
- Приказује неке примере примене маркетинг микса, али са ограниченим бројем конкретних и применљивих примера.
- Презентација је нејасна или недовољно развијена у смислу примена и примера.

Оцена 1 (недовољан):

- Не разуме основне концепте маркетинг микса (4P – производ, цена, место, промоција).
- Нема способности да разликује или објасни основне инструменте маркетинг микса.
- Неспособност да примени маркетинг микс у конкретном контексту (туризам и угоститељство).
- Презентација је неуредна, нејасна и недостаје јасна структура у објашњавању примера.

4. Понашање потрошача у процесу куповине у туризму и угоститељству

Оцена 5 (одличан):

- Изванредно разуме понашање потрошача и све дубоке аспекте који утичу на процес куповине у туризму и угоститељству.

- Показује дубоко критичко размишљање и анализу свих фактора који утичу на потрошачке одлуке, укључујући психологију потрошње и понашање у различитим фазама куповине.
- Примери су иновативни, детаљни и показују напредну примену концепата у туризму и угоститељству, укључујући конкретну сегментацију тржишта и разматрање различитих типова потрошача.
- Презентација је веома креативна, детаљна, јасна и иновативна, са дубоким увидима који илуструју стручност и способности студента у примени теорије у пракси.

Оцена 4 (врло добар):

- Детаљно разуме понашање потрошача и све важне факторе који утичу на куповину у туризму и угоститељству, укључујући психолошке, социјалне и економске аспекте.
- Јасно објашњава како ови фактори утичу на различите типове потрошача у овим индустријама.
- Примери из праксе су разрађени и повезују теорију са стварним ситуацијама у туризму и угоститељству.
- Презентација је јасна, добро структурисана и укључује детаљну анализу примера из праксе.

Оцена 3 (добар):

- Тачно дефинише понашање потрошача и основне факторе који утичу на куповину у туризму и угоститељству (нпр. економски, психолошки, социјални фактори).
- Препознаје и објашњава како различити фактори утичу на одлуке потрошача.
- Наводи неке примере из туризма и угоститељства који илуструју понашање потрошача, али са ограниченом дубином анализа.
- Добро структурисано излагање, али без значајније креативности и иновација.

Оцена 2 (довољан):

- Делимично разуме појам понашања потрошача и неке факторе који утичу на процес куповине у туризму и угоститељству.
- Наводи неке од важних фактора који утичу на куповину, али са ограниченим разумевањем њиховог утицаја.
- Примери из праксе су ограничени и не показују дубље разумевање како различити фактори утичу на одлуке потрошача.
- Презентација је нејасна и неструктурисана, али садржи основне информације.

Оцена 1 (недовољан):

- Не разуме основне појмове везане за понашање потрошача у процесу куповине у туризму и угоститељству (нпр. фактори који утичу на куповину, психолошки и социјални фактори).
- Не препознаје или погрешно тумачи факторе који утичу на понашање потрошача у овим индустријама.
- Не може да примени концепте у анализи понашања потрошача у конкретним примерима из туризма и угоститељства.
- Неуспешно излаже материјал, без структуре и дубљег разумевања.

5.Истраживање туристичког тржишта и формирање маркетиншке базе података

Оцена 5 (одличан):

- Изванредно разуме све аспекте истраживања туристичког тржишта и формирања маркетиншке базе података, укључујући методе и технике прикупљања података.
- Показује дубоко разумевање како се подаци прикупљају, анализирају и користе за стратешке и тактичке одлуке у туризму и угоститељству.
- Примери су веома детаљни и иновативни, са конкретним методама истраживања и аналитичким приступима који илуструју њихову примену у стварним ситуацијама.
- Презентација је веома креативна, јасна и дубока, са комплетним и стручним приступом који показује висок ниво знања и способности у примени маркетиншких концепата.

Оцена 4 (врло добар):

- Детаљно разуме принципе истраживања туристичког тржишта и формирања маркетиншке базе података.
- Објашњава како се подаци прикупљају, анализирају и користе за доношење маркетиншких одлука, са примерима из туризма и угоститељства.
- Примери су добро развијени и показују како се истраживање тржишта користи у различитим фазама маркетиншког процеса.
- Структурисано и професионално представљање теме, са јасним примерима који повезују теорију и праксу.

Оцена 3 (добар):

- Тачно дефинише истраживање туристичког тржишта и основне принципе формирања маркетиншке базе података.
- Објашњава како се истраживање тржишта примењује у контексту туризма и угоститељства, као и важност прикупљања података за маркетиншке одлуке.
- Наводи примере примењених метода истраживања и формирања маркетиншке базе података, али са ограниченом дубином и анализом.
- Јасно излагање теме, али без значајне оригиналности или иновација у примени примера.

Оцена 2 (довољан):

- Делимично разуме појмове као што су истраживање тржишта и маркетиншка база података, али са недовољним објашњењем њихових функција и значаја.
- Препознаје неке аспекте истраживања тржишта, али не може да у потпуности објасни њихову примену у маркетиншким стратегијама.
- Примери су ограничени и не показују дубље разумевање како се користе подаци за доношење одлука.
- Презентација је нејасна или неструктурисана, али садржи основне информације о теми.

Оцена 1 (недовољан):

- Не разуме основне појмове везане за истраживање туристичког тржишта и формирање маркетиншке базе података.
- Не препознаје важност прикупљања података и њихове улоге у маркетиншким стратегијама.
- Неспособност да се примени истраживање тржишта или формира маркетиншка база података у стварном контексту.
- Неуспешно излаже материјал без структуре и дубљег разумевања.