MАРКЕТИНГ У ТУРИЗМУ И УГОСТИТЕЉСТВУ

Професор Пантелић Милан

 О Д Е Љ Е Њ Е III – 3

 Поздрав свима, како смо данас? Надам се да сте сви добро и да Вам уз учење време брзо пролази. (Ово је један од бољих вицева, шта мислите?) Прелазимо на поглавље 6, и то није виц. Ово поглавље, када је регуларно стање, раде ученици, предају и добију коју оценицу. На 89. страни имате наслов Маркетиншка активност угоститељских предузећа. Лекција, иако делује обимно, је релативно лака и рзумљива. Ви у школску свеску препишите, као тезе, следеће делове из књиге:

* 1. теза: хотелијерство и ресторатерство
* 2. Генерална оцена маркетинга: ( навести свих седам тачака из књиге, онако како је у књизи наведено)
* 3. Теза: Стратегијске пословне јединице
* 4. Разлика између великих ресторанских ланаца и малих породичних ресторана

Пошто су питања превише опширна нећемо радити ништа за домаћи из овог дела, школски рад пошаљите до почетка наредне недеље. Покушаћу неке ствари да Вам разјасним у наредних пар реченица, колико је то могуће.

Разумљиво је да примена маркетинг концепције није иста код хотелијера и код ресторатера. Такође је јасно да није исти случај са великим ланцима и малим, породичним пословима. Водите рачуна на тачку 2 јер овде можете видети да је укључено све оно што смо до сада радили у различитим лекцијама. Не могу се појединачно бавити свим тачкама, било би превише опширно али погледајте; доминантност макр концепц, стратегијско управљање, интегтралност ммикса, дух маркетинга итд, све оно са чим сам Вас давио док смо били у учионицама. Сада се давите сами и молите се Богу да Вас ово не питам. Тачка 3 СПЈ, прочитајте пажљиво и пробајте да разумете. У време глобализације, када један хотел ланац има неколико стотина хиљада кревета и један, централни орган управљања, како обезбедити да поједине орг целине функционишу и доприносе профиту у толиком пословном систему. Није то ЕПС, па ћемо да радимо шта хоћео, други ће покрити наш нерад, овде је свако видљив и свачији допринос целини мерљив, како? Хотел је подељен на самосталне орг целине, ресторан, диско, таверна, било шта. Именује се руководилац који има најшира овлашћења, његово је да ради и да обезбеди профит сразмерно уложеном новцу, а шта ће он радити, да ли ће гајити печурке, то оне што седе на 104 спрату управне зграде у Лондону баш није брига. Отуда назив ***стратегијске пословне јединице.***

Толико од мене, ако нешто није јасно ту сам, питајте, радим као дракстор. Свима желим да се лепо проведете за 1. мај, у кући, ватра у шпорету и уживанција. Поздрав, професор