

ISPITNA PITANJA IZ PREDMETA MARKETING KOMUNICIRANJE

1. Pojam poslovnih komunikacija
2. Elementi komuniciranja
3. Oblici poslovnog komuniciranja
4. Razvoj poslovnih komunikacija
5. Promene u organizaciji, stavovima i potrebama zaposlenih
6. Razvoj informacione i komunikacione tehnologije
7. Promene u ponašanju potrošača
8. Postupak razvoja procesa poslovne komunikacije
9. Sistem marketing komuniciranja preduzeća sa okruženjem
10. Medjuzavisnost marketing strategije i strategije marketing komuniciranja
11. Promene u sistemu marketing komuniciranja preduzeća
12. Uticaj informacione i komunikacione tehnologije na transformaciju sistema marketing komuniciranja preduzeća
13. Uticaj medija na promene u marketing komuniciranju preduzeća
14. Elementi komunikacionog miksa preduzeća
15. Promocijske strategije
16. Strategijska analiza kao osnova za razvijanje strategije marketing komuniciranja
17. Izbor strategije marketing komuniciranja
18. Izbor strategije marketing komuniciranja na poslovnom tržištu
19. Uticaj ponašanja organizacije kao kupca na marketing komuniciranje
20. Komuniciranje na poslovnom tržištu
21. Promocioni miks
22. Izbor strategije marketing komuniciranja na tržištu proizvođača i ne potrošača
23. Implementacija strategije marketing komuniciranja
24. Ocena efikasnosti strategije marketing komuniciranja
25. Merenje ekonomskih efekata
26. Merenje komunikacionih efekata
27. Razvoj integrisanih marketing komunikacija
28. Osnove koncepta integrisanih marketing komunikacija
29. Ključni pokretaci i razvoja integrisanih marketing komunikacija
30. Problemi u implementaciji integrisanih marketing komunikacija
31. Integrisanje tradicionalnih i savremenih strategija marketing komuniciranja
32. Definisavanje i klasifikacija privredne propagande
33. Pojam i klasifikacija sredstava za prenos propagandnih poruka
34. Novine kao sredstvo za prenos propagandnih poruka
35. Časopisi kao sredstvo za prenos propagandnih poruka
36. Radio kao sredstvo za prenos propagandnih poruka
37. Televizija kao sredstvo za prenos propagandnih poruka
38. Internet kao sredstvo za prenos poruka
39. Ostala sredstva propaganda
40. Kreiranje propagandne poruke
41. Propagandni apel
42. Kreiranje štampanih oglasa
43. Naslov kao element oglasa
44. Tekst oglasa
45. Ilustracija kao element oglasa
46. Kreiranje propagandne poruke za radio
47. Kreiranje propagandne poruke za emitovanje putem televizije
48. Merenje ekonomskih efekata privredne propagande
49. Merenje komunikacionih efekata privredne propagande
50. Razvoj agencija za privrednu propagandu

51. Vrste agencija za privrednu propagandu
52. Funkcije agencija za privrednu propagandu
53. Organizaciona struktura agencija za privrednu propagandu
54. Izbor agencije za privrednu propagandu
55. Odnosi oglašivača, agencija i medija
56. Sponzorstvo kao oblik komuniciranja
57. Elementi sponzorstva i njihovi odnosi
58. Planiranje sponzorstva
59. Ocena efekata sponzorstva
60. Definisane odnose sa javnošću
61. Razvoj odnosa sa javnošću
62. Funkcije i ciljevi odnosa sa javnošću
63. Uloga odnosa sa javnošću u komuniciranju sa ciljnim grupama
64. Međuzavisnost marketinga i odnosa sa javnošću
65. Sredstva odnosa sa javnošću
66. Prednosti i nedostaci odnosa sa javnošću
67. Merenje rezultata odnosa sa javnošću
68. Publicitet
69. Pojam i uloga unaprednja prodaje
70. Sredstva za podsticanje potrošača
71. Sredstva za podsticanje trgovine
72. Sredstva za podsticanje prodajnog osoblja
73. Merenje rezultata unaprednja prodaje
74. Pojam i značaj lične prodaje
75. Uloga lične prodaje u procesu marketing komuniciranja
76. Međuzavisnost lične prodaje i ostalih oblika promocije u procesu marketing komuniciranja
77. Aktivnosti lične prodaje
78. Uslovljenost lične prodaje karakterom proizvoda i usluga
79. Uticaj Interneta na promene lične prodaje
80. Uticaj tehnologije na razvoj lične prodaje
81. Razvoj koncepta relacione prodaje
82. Ekonomski efekti lične prodaje
83. Komunikacioni efekti lične prodaje
84. Traganje za potencijalnim kupcima
85. Pristupi potencijalnim kupcima
86. Uspostavljanje i razvoj odnosa sa kupcima
87. Priprema za prodajni razgovor – prikupljanje informacija
88. Otvaranje prodajnog razgovora
89. Prezentacija
90. Diskusija kao faza prodajnog razgovora
91. Zaključivanje prodajnog razgovora
92. Praćenje prodaje
93. Direktni marketing – definisanje i karakteristike
94. Faktori rasta i razvoja direktnog marketinga
95. Baza podataka direktnog marketinga
96. Telemarketing
97. Direktna pošta
98. Televizija sa direktnim odgovorom
99. E-mail
100. Upravljanje Web sajtom
101. Marketing analiza za potrebe razvijanja Web sajta
102. Dizajniranje sadržaja Web sajta
103. Grafički dizajn Web sajta
104. Internet oglašavanje
105. Socijalne mreže i marketing komuniciranje
106. Komunikacija od usta do usta

107. Blog marketing
108. Viralni marketing
109. Afilijativni marketing
110. Diskusione grupe kao forma marketing komuniciranja
111. Merenje efekata Internet komuniciranja
112. Perspektive i budući razvoj Internet komuniciranja
113. Pojam, uloga i značaj etike u poslovnim komunikacijama
114. Faktori koji utiču na etičko ponašanje u poslovnim komunikacijama
115. Etički problemi u poslovnim komunikacijama
116. Kodeks lojalne propagandne prakse
117. Etičko ponašanje u praksi unapređenja prodaje
118. Etički kodeksi u odnosima sa javnošću
119. Etičko ponašanje u online prodaji
120. Etičko ponašanje u direktnom marketingu

Niš, 2010.

Predmetni nastavnici,

Prof. dr Ljiljana Stanković
Doc. dr Suzana Djukić