
*Испитна питања из предмета Канали маркетинга од јунског рока
школске 2017/2018. године*

ПРВИ ДЕО

Први колоквијум

1. Међузависност тржишта и канала маркетинга
2. Основне фазе у еволуцији канала маркетинга
3. Оправданост ангажовања посредника у каналима маркетинга
4. Задатак, функције и фазе трговине у каналима маркетинга
5. Дефинисање канала маркетинга
6. Пораст значаја канала маркетинга (трошкови промета и ефикасност посредништва)
7. Токови и функције канала маркетинга
8. Карактеристике производа које одређују дужину канала маркетинга
9. Веза канала маркетинга и маркетинг стратегије и маркетинг логистике
10. Учесници у каналима маркетинга
11. Произвођачи као примарни учесници у каналима маркетинга
12. Гросисти као примарни учесници у каналима маркетинга
13. Малопродавци као примарни учесници у каналима маркетинга
14. Организације за пружање функционалних услуга
15. Организације за пружање услуга подршке
16. Приступу у изградњи и стратегије у структури канала маркетинга
17. Управљачке структуре канала маркетинга
18. Алтернативни формати канала маркетинга иницирани од стране произвођача
19. Алтернативни формати канала маркетинга иницирани од стране малопродаваца
20. Канали маркетинга за различите робне групе
21. Карактеристике услуга и импликације специфичних карактеристика услуга на менаџмент канала маркетинга
22. Институције и структуре у каналима маркетинг услуга
23. Франшизни канали маркетинг услуга
24. Специфичности међународних канала маркетинга и фактори који утичу на њих
25. Врсте канала маркетинга у продаји на међународном тржишту
26. Врсте канала маркетинга у набавци на међународном тржишту
27. Дефинисање и структура електронских канала маркетинга
28. Развојни трендови електронских канала маркетинга
29. Предности и недостаци електронских канала маркетинга
30. Стратегије електронских канала маркетинга

Други колоквијум

31. Сложеност окружења и систематизација фактора окружења
32. Научна достигнућа и техничко-технолошки прогрес као фактор развоја канала маркетинга
33. Утицај демографско-социјалних фактора, личног и друштвеног стандарда на развој канала маркетинга
34. Тржиште и конкуренција
35. Утицај привредног и правног система на структуру канала маркетинга
36. Процена величине тржишта
37. Потребне и захтеви финалних и пословних купаца
38. Анализа и постављање циљева канала маркетинга
39. Производ и канали маркетинга
40. Цене и промоција и канали маркетинга
41. Дужина канала маркетинга
42. Ширина канала маркетинга
43. Избор чланова канала маркетинга
44. Померање функција у каналу маркетинга
45. Сложени канали маркетинга
46. Улога моћи и лидерства у вођењу канала маркетинга
47. Природа и узроци конфликта у каналима маркетинга
48. Ефективно управљање конфликтима и преговарање у каналима маркетинга
49. Који члан треба да управља каналом маркетинга?
50. Еволуција позиције појединачних учесника у каналима маркетинга
51. Диверсификованост процеса кооперације и еволуција конкуренције на тржишту
52. Релевантни фактори и претпоставке вертикалне интеграције

53. Мере контроле канала маркетинга са аспекта трговца и произвођача
54. Ефикасност и ефективност канала маркетинга
55. Ревизија канала маркетинга

ДРУГИ ДЕО

56. Дефиниције, карактеристике и функције трговине на велико у каналима маркетинга
57. Типологија трговине на велико и услови за обављање трговине на велико
58. Појава нових субјеката у трговини на велико
59. Искуства институционалне трговине на велико у одржавању и јачању позиција у каналима маркетинга
60. Појам и функције малопродаје у каналима маркетинга
61. Четири основна приступа у научном изучавању малопродаје
62. Растућа улога малопродаје у друштвено-економском развоју
63. Основни субјекти у структури малопродаје (Мали и независни детаљисати, Уједињени ланци и кооперације)
64. Основни субјекти у структури малопродаје (Уговорни ланци, Потрошачке кооперативе, Државни трговински ланци)
65. Диверсификованост институција у склопу малопродајне мреже
66. Класичне продавнице и пуно услуживање купаца
67. Робне куће и самоизбор
68. Самоуслуживање и самоуслужна мрежа у малопродаји
69. Еволуција савремених типова малопродајних формата
70. Развој и основни пословни модели електронске трговине

71. Основни типови електронске малопродаје (Продаја преко ТВ програма, Електронски киосци)
72. Развој и специфични циљеви институција директног маркетинга
73. Врсте институција директног маркетинга - Наручивање поштом
74. Врсте институција директног маркетинга - Продаја путем каталога, Телемаркетинг
75. Врсте институција директног маркетинга - Е-commerce, М-commerce
76. Развој сајмова и сајамски изложбени простор
77. Остале врсте изложбених простора и изложбене манифестације
78. Мотиви, ефекти и трендови привредних изложби
79. Институције са делимично стандардизованим процесом трговања (Пијаце на мало, Тржнице на велико)
80. Институције са делимично стандардизованим процесом трговања (Трговински центри)
81. Институције са делимично стандардизованим процесом трговања (Шопинг молови)
82. Институције са високо-стандардизованим процесом трговања
83. Робне берзе (Појам и карактеристике)
84. Послови на робним берзама
85. Берзанска роба и берзански играчи
86. Значај робних берзи у трговини, данас и у перспективи
87. Зашто трговинска револуција?
88. Садржај трговинске револуције (Од фрагментиране до интегрисане трговине, Од локалне до глобалне трговине, Од традиционалне трговинске мреже до иновативних формата)
89. Садржај трговинске револуције (Од трговине са фиксираним локацијом до временски и просторно неограничене трговине, Од класичне купопродајне трговине до трговине са трговинском марком)
90. Садржај трговинске револуције (Од несофистициране до технолошки интензивне трговине, Од неизвесне и уситњене до системски вођене трговине, Од рањиве и слабе трговине до трговине са снажном доминирајућом позицијом у каналима маркетинга)

Литература за припрему испита: Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г., *Канали маркетинга*, Економски факултет, Универзитет у Београду, 2009, 2011.