

PITANJA – MARKETING 2008/2009

Literatura: *Marketing – autorizovana predavanja (Stanković Lj., Đukić S.), Ekonomski fakultet Niš, 2009.*

1. Definisiranje marketinga
2. Marketing kao ekonomski proces
3. Marketing kao poslovna funkcija
4. Marketing kao naučna disciplina
5. Proizvodna koncepcija
6. Prodajna koncepcija
7. Marketing koncepcija
8. Uloga marketinga u promeni kulture organizacije
9. Holistički marketing
10. Društvena odgovornost preduzeća
11. Marketing i zaštita potrošača
12. Proces donošenja marketing odluka
13. Marketing informacioni sistem kao podrška poslovnom odlučivanju
14. Interni sistem izveštavanja i podsistem marketing obaveštavanja
15. Sistem za podršku marketing odlučivanju
16. Definisiranje i vrste marketing istraživanja
17. Predmet i cilj marketing istraživanja
18. Proces marketing istraživanja
19. Sekundarni i primarni podaci
20. Metod ispitivanja
21. Anketni upitnik
22. Metod posmatranja
23. Metodi motivacionih istraživanja
24. On-line marketing istraživanja
25. Mogućnosti i ograničenja marketing istraživanja
26. Pojam i dimenzije tržišta
27. Potencijal tržišta i potencijal prodaje
28. Analiza učešća na tržištu
29. Pojam i svrha predviđanja tražnje i prodaje
30. Metodi predviđanja tražnje i prodaje
31. Pojam i svrha segmentacije tržišta
32. Postupak segmentacije tržišta
33. Kriterijumi segmentacije tržišta potrošnih dobara
34. Kriterijumi segmentacije poslovnog tržišta
35. Uslovi racionalne segmentacije tržišta
36. Segmentacija potrošača zasnovana na vrednosti
37. Segmentacija Internet kupaca
38. Značaj i svrha objašnjenja ponašanja potrošača
39. Karakteristike tržišta individualnih potrošača
40. Proces donošenja odluke o kupovini individualnih potrošača
41. Tipovi ponašanja individualnog potrošača
42. Determinante ponašanja potrošača
43. Društvene determinante ponašanja potrošača

44. Psihološke (interne) determinante
45. Uloge u procesu kupovine
46. Specifičnosti poslovnog tržišta
47. Proces odlučivanja o kupovini poslovnih kupaca
48. Tipovi kupovine
49. Faktori kupovine
50. Uloge u procesu kupovine poslovnog kupca
51. Koncept vrednosti za potrošače
52. Stvaranje superiorne vrednosti za potrošače
53. Pojam i obezbeđenje satisfakcije potrošača
54. Odnos satisfakcije i lojalnosti potrošača
55. Nivoi u razvijanju marketing odnosa sa potrošačima
56. Faze u procesu razvijanja marketing odnosa sa potrošačima
57. Proces upravljanja marketingom
58. Nivoi planiranja marketing aktivnosti
59. Definisane misije preduzeća
60. Ciljevi marketing aktivnosti
61. Definisane marketing strategije
62. SWOT analiza
63. Modeli portfolio analize
64. Analiza izvora i sposobnosti preduzeća
65. Analiza eksternog okruženja
66. Analiza konkurencije
67. Strategijski izbor
68. Strategije rasta
69. Strategija diferenciranja proizvoda
70. Osnove za diferenciranje proizvoda
71. Strategija segmentacije tržišta
72. Pojam, razvoj i svrha strategije pozicioniranja
73. Postupak i osnove za pozicioniranje
74. CRM strategija
75. Marketing plan
76. Implementacija marketing strategije
77. Usklađivanje marketing strategije i organizacione strukture preduzeća
78. Moguće forme organizacije marketing aktivnosti
79. Holistička organizacija marketinga
80. Promene u vrednovanju marketing strategije
81. Neophodnost i svrha kontrole marketing aktivnosti
82. Postupak, merila i standardi marketing kontrole
83. Vrste marketing kontrole
84. Strategijska kontrola marketinga
85. Kontrola troškova marketinga
86. Analiza prodaje i učešće na tržištu
87. Merenje satisfakcije potrošača
88. Indeks satisfakcije potrošača
89. Profitabilnost kao pokazatelj efikasnosti marketing strategije
90. Profitabilnost potrošača
91. Vrednovanje životnog veka potrošača i indeks vrednosti potrošača
92. Revizija marketing aktivnosti
93. Marketing miks koncept

94. Koncept proizvoda u marketingu
95. Klasifikacija proizvoda u marketingu
96. Klasifikacija proizvodnih dobara
97. Kvalitet kao konkurentsko sredstvo
98. Dizajn proizvoda
99. Stil, moda i hir
100. Pakovanje proizvoda
101. Pojam, značaj i vrednost marke
102. Upravljanje markom
103. Izbor i hijerarhija marke
104. Prodajne usluge
105. Dimenzije proizvodnog programa
106. Upravljanje proizvodnim programom
107. Neophodnost uvođenja novih proizvoda
108. Strategije inovacija i ključni faktori uspeha novih proizvoda
109. Proces razvoja novog proizvoda
110. Prikupljanje i selekcija ideja
111. Razvoj i ocena koncepta proizvoda
112. Poslovna analiza
113. Razvoj prototipa
114. Testiranje i lansiranje novog proizvoda
115. Prihvatanje novog proizvoda od strane potrošača
116. Marketing strategije u fazama životnog ciklusa proizvoda
117. Eliminisanje proizvoda iz proizvodnog programa
118. Uloga i značaj cene kao instrumenta marketing miksa
119. Postupak određivanja cena
120. Faktori koji utiču na odluke o cenama
121. Metodi formiranja cena zasnovani na troškovima
122. Metodi formiranja cena zasnovani na tražnji i konkurenciji
123. Metodi formiranja cena zasnovni na vrednosti
124. Formulisanje strategije cena na poslovnom tržištu
125. Formiranje cena za nove proizvode
126. Formiranje cena u preduzećima sa širokim portfoliom proizvoda
127. Strategije diferenciranja cena
128. Pojam, značaj i nivoi kanala marketinga
129. Analiza faktora koji utiču na izbor kanala
130. Strategije kanala
131. Upravljanje kanalima marketinga
132. Pojam, elementi i oblici marketing komuniciranja
133. Razvijanje efektivnih marketing komunikacija
134. Strategija marketing komuniciranja
135. Integrisane marketing komunikacije
136. Privredna propaganda kao oblik marketing komuniciranja
137. Sredstva za prenos propagandnih poruka
138. Odnosi s javnošću i publicitet
139. Unapređenje prodaje
140. Sponzorstvo
141. Lična prodaja kao oblik marketing komuniciranja
142. Aktivnosti lične prodaje
143. Direktni marketing

144. Web prezentacija, e-mail i interaktivna televizija
145. Pojam, značaj i klasifikacija usluga
146. Karakteristike usluga
147. Koncept usluge
148. Pojam, značaj i domenzije kvaliteta usluge
149. Analiza gepova kvaliteta usluga
150. Merenje kvaliteta usluge
151. Marka i imidž uslužne organizacije
152. Cena usluga
153. Kanali prodaje usluga
154. Promocija usluga
155. Ljudi kao element marketing miksa usluga
156. Uslužno okruženje i procesi kao instrumenti marketing miksa

Predmetni nastavnici:

Prof. dr Ljiljana Stanković

Doc. dr Suzana Đukić