

ISPITNA PITANJA IZ PREDMETA MARKETING
Na FAKULTETU ZA POSLOVNE STUDIJE I PRAVO za 2009 - 2010 godinu
kod docenta dr. Dragana Rajevića

1. ODREĐIVANJE MARKETINGA
2. SHVATANJE MARKETINGA
3. IZVORIŠTA MARKETINGA (potrebe ljudi)
4. IZVORIŠTA MARKETINGA (raznolikost ljudi)
5. MARKETING CILJEVI
6. VRSTE MARKETINGA (po kriterijumu nivoa)
7. VRSTE MARKETING PO KRITERIJUMU DELATNOSTI
8. PROIZVODNA ORIJENTACIJA
9. PRODAJNA ORIJENTACIJA
10. MARKETING ORIJENTACIJA
11. POTROŠAČI I TREĆI MILENIJUM
12. MESTO KAO ELEMENAT MARKETINŠKOG OKRUŽENJA
13. KONKURENCIJA KAO ELEMENAT MARKETINŠKOG OKRUŽENJA
14. EKONOMSKO OKRUŽENJE I UTICAJ NA MARKETING
15. TEHNOLOŠKA SREDINA KAO ELEMENAT MARKETINŠKOG OKRUŽENJA
16. DRUŠTVENE VREDNOSTI I UVERENJA KAO ELEMENAT MARKET. OKRUŽENJA
17. JEZIK, SIMBOLI I ENOCENTRIZAM KAO ELEMENAT MARKET. OKRUŽENJA
18. ODREĐENJE TRŽIŠTA - KAO OSNOVE MARKETINGA
19. TRŽIŠNA (NE) MOĆ - SUŠTINA
20. GEOGRAFSKA SEGMENTACIJA TRŽIŠTA
21. DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA TRŽIŠTA
22. FAKTORI KOJI UTIČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA
23. PONAŠANJE KOMPANIJA U PROCESU KUPOVINE
24. MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA (Hauard - Šetov model)
25. ENGELOV MODEL U PONAŠANJU POTROŠAČA
26. KOGNITIVNI (spoznajni) PROCESI U PONAŠANJU POTROŠAČA
27. PONAŠANJE POTROŠAČA I UTICAJ NA AGENTE MARKETINGA
28. PROMENE PONAŠANJA POTROŠAČA
29. MEĐUNARODNI I MEĐUKULTURNI ASPEKTI PONAŠANJA POTROŠAČA
30. MARKETING MIKS - SUŠTINA
31. DEFINICIJA I KLASIFIKACIJA PROIZVODA KAO ELEMENTA MARKET. MIKSA
32. KARAKTERISTIKE PROIZVODA (kvalitet i funkcionalnost)
33. KARAKTERISTIKE PROIZVODA (stil i dizajn)
34. KARAKTERISTIKE PROIZVODA (marka, pakovanje i postprodajne usluge)
35. PROIZVOD I PROIZVODNI PROGRAM
36. OPTIMALIZACIJA MIKSA PROIZVODA
37. ODRŽAVANJE I ELIMINISANJE PROIZVODA IZ PROIZVODNOG PROGRAMA
38. DILEMA: PROIZVODITI ILI KUPOVATI
39. NOVI PROIZVOD - (određenje. inovacije na novom proizvodu i šanse za uspeh)
40. RAZVOJ NOVIH PROIZVODA
41. ZAŠTO NOVI PROIZVODI DOŽIVLAVAJU NEUSPEH
42. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA
43. PROCES PRIHVATANJA I DIFUZIJE PROIZVODA
44. STRATEGIJA ZA PILAGOĐAVANJE POSTOJEĆIH PROIZVODA
45. CENA KAO ELEMENAT MARKETIG MIKSA
46. ODREĐIVANJA CENA I NJIHOVI SLEDBENICI
47. CENOVNE STRATEGIJE - diferencijalne cene kao cenovna strategija
48. KONKURENTSKA STRATEGIJA ODREĐIVANJA CENA
49. STRATEGIJA ODREĐIVANJA CENA VEZANE ZA LINIJU PROIZVODA
50. STRATEGIJA ODREĐIVANJA CENA ZASNOVANE NA PSIHOLOGIJI I IMIDŽU

51. STRATEGIJA ODEĐIVANJA CENA ZASNOVANA NA DISTRIBUCIJI
52. DRUGE STRATEGIJE ODREĐIVANJA CENA
53. FORMIRANJE CENA INDUSTRIJSKIH PROIZVODA
54. UTVRĐIVANJE TAČNE CENE (dodatak na prodajnu i stvarnu cenu)
55. UTVRĐIVANJE TAČNE CENE METODOM COST PLUS
56. UTVRĐIVANJE TAČNE CENE METODOM PROSEČNOG TROŠKA
57. CILJNO ODREĐIVANJE CENA
58. ANALIZA KRITIČNE TAČKE - kao metod određivanja cena
59. PRILAGOĐAVANJE CENA
60. PRAVNO REGULISANJE CENA
61. DISTRIBUCIJA KAO ELEMENAT KANALA MARKETINGA - (šta je i pouka fz istorije)
62. MARKETING FUNKCIJA IZRAŽENA KOD POSREDNIKA
63. TIPOVI KANALA MARKETINGA
64. UPRAVLJANJE KANALOM MARKETINGA
65. MEĐUZAVISNOST ČLANOVA U KANALU MARKETINGA
66. MARKETING KANALI U JAPANU
67. PRAVNA REGULATIVA MARKETING KANALA U SAD-u
68. PROMOCIJA KAO ELEMENAT MARKETING MIKSA
69. LIČNA PRODAJA KAO ELEMENAT PROMOCIJE
70. PRODAJA BEZ LIČNOG KONTAKTA KAO ELEMENAT PROMOCIONOG MIKSA
71. PROMOCIONE STRATEGIJE
72. KRITIKE MARKETINGA
73. MARKETING MIOPIJA - "SLEPILO"
74. KAKO ELIMINISATI MARKETING MIOPIJU
75. GREŠKE MARKETINGA
76. ETIKA U MARKETINGU (etika proizvoda)
77. ETIKA DISTRIBUCIJE U MARKETINGU
78. ETIKA CENE U MARKETINGU
79. ETIKA PROMOCIJE U MARKETINGU
80. MARKETING INFORMACIONI SISTEM (projektovanje i osnovni tokovi informacija)
81. KARAKTERISTIKE (NE) USPEŠNOG INFORMACIONOG SISTEMA U MARKETINGU

NAPOMENA: KANDIDATI IZ OVOG PREDMETA SU OBAVEZNI DA URADE SEMINARSKI RAD KOJI SE OCENJUJE I VREDNUJE SHODNO KRITERIJUMIMA ZA OCENJIVANJE.

LITERATURA:

1. MARKETING - prof. dr. Života Radosavljević Privredna akademija Novi Sad, 2006 god.
2. OSNOVI MARKETINGA - M. MIUSAVUEVIĆ, B. MARIČIĆ, M. GLIGORIJEVIĆ Beograd, 2007 god.
3. OSNOVE MARKETINGA - P. KOTLER, V. WONG, J. SAUNDERS, G. ARMSTRONG MATE, 2006 god.