

OSNOVE MARKETINGA

Ispitna pitanja:

1. Definisanje i značenja marketinga
2. Evolucija marketing koncepta
3. Priroda i karakter tržišta
4. Podela tržišta
5. Marketing informacioni sistem
6. Proces marketing istraživanja
7. Definisanje problema i ciljeva marketing istraživanja
8. Metode i tehnike marketing istraživanja
9. Istraživanje tržišta na nivou preduzeća – predviđanje tražnje
10. Istraživanje tržišta na nivou preduzeća – predviđanje prodaje
11. Ciljevi i svrha istraživanja ponašanja potrošača
12. Ekonomsko objašnjenje ponašanja potrošača
13. Sociološko objašnjenje ponašanja potrošača
14. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača
15. Istraživanje konkurencije
16. Pojam, definisanje i dimenzije proizvoda
17. Klasifikacija proizvoda
18. Svojstva proizvoda – kvalitet, stil, moda, marka
19. Dizajn i pakovanje proizvoda
20. Životni ciklus proizvoda – faza uvođenja i faza rasta
21. Životni ciklus proizvoda – faza zrelosti i faza opadanja
22. Politika proizvoda
23. Tri grupe ciljeva u formiranju cena
24. Uloga troškova kao faktora pri formiranju cena
25. Uloga tražnje kao faktora pri formiranju cena
26. Uloga konkurencije kao faktora pri formiranju cena
27. Metod formiranja cena na bazi troškova
28. Formiranje cena na bazi konkurencije i potrošačke percepcije „vrednosti“
29. Osnove za diferenciranje cena
30. Funkcije, tokovi i dinamika kanala prodaje

31. Vertikalni i horizontalni sistemi distribucije
32. Maloprodaja
33. Veleprodaja
34. Selektivna, intenzivna i ekskluzivna distribucija
35. Fizička distribucija
36. Pojam promocije
37. Proces komuniciranja
38. Model „AIDA”
39. Lična prodaja
40. Unapređenje prodaje
41. Pojam privredne propagande
42. Posrednici ili mediji
43. Publicitet i odnosi sa javnošću
44. Pojam marketinga proizvodnih dobara
45. Segmentacija tržišta proizvodnih dobara
46. Karakteristike marketing miksa u međunarodnom marketingu
47. Pojam i karakteristike usluga
48. Marketing u turizmu
49. Marketing poljoprivredno-prehrambenih proizvoda
50. Marketing ličnosti

Literatura:

Vasiljev, S. i Sudarević, T. (2014). *Marketing principi*. Sedmo izdanje. Prometej, Novi Sad.