

ИСПИТНА ПИТАЊА ИЗ МАРКЕТИНГА ЗА ПОЛАГАЊЕ МАТУРСКОГ ИСПИТА

Смер: економски и трговински техничари

УВОД У МАРКЕТИНГ

1. Дефинисање маркетинга
2. Настанак и развој маркетинга кроз фазе
3. Оријентације предузећа према тржишту
4. Интегралност маркетинга
5. Динамичност маркетинга
6. Интердисциплинарност маркетинга

ТРЖИШТЕ, ТРГОВИНА И МАРКЕТИНГ

7. Појам, настанак и стратегије за освајање тржишта
8. Типологија тржишта
9. Конкуренција на тржишту
10. Сегментација тржишта
11. Стратегије за сегментацију тржишта
12. Међузависност тржишта, трговине и маркетинга

ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА

13. Појам, носиоци, значај и резултати истраживања тржишта
14. Предмет истраживања тржишта
15. План истраживања тржишта
16. Процес истраживања тржишта
17. Класификација метода истраживања тржишта
18. Историјски метод истраживања тржишта
19. Метод испитивања
20. Метод посматрања
21. Експериментални метод истраживања тржишта

МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМ

22. Појам МИС-а и фактори његове ефикасности
23. Појам, квалитет и врсте информација
24. Функционисање МИС-а кроз подсистеме
25. Активности и предности МИС-а

ИНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГ МИКС-А

26. Појам маркетинг МИКС-А
27. Појам производа и производног програма као инструмента МИКС-а
28. Класификација производа
29. Марка производа као елемент „имица“ производа
30. Квалитет као елемент „имица“ производа
31. Дизајн као елемент „имица“ производа
32. Паковање као елемент „имица“ производа
33. Пост-продајне услуге као елемент „имица“ производа
34. Животни циклус производа
35. Модификација производа
36. Лансирање новитета
37. Позиционирање производа
38. Асортиман роба и услуга
39. Политика асортимана роба и услуга

ЦЕНА КАО ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГ МИКС-А

40. Појам и фактори одређивања цене као инструмента
41. Диференцирање цене
42. Методе утврђивања цена као инструмента

ДИСТРИБУЦИЈА КАО ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГ МИКС-А

43. Појам и карактеристике канала продаје као инструмента маркетинг микс-а
44. Избор канала продаје
45. Стратегије дистрибуције
46. Физичка дистрибуција
47. Локација као инструмент маркетинг микс-а трговинских организација

ПРОМОЦИЈА КАО ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГ МИКС-А

48. Појам и процес тржишног комуницирања
49. Појам промоције и промотивног микс-а
50. Лична продаја као облик промоције
51. Публицитет као облик промоције
52. Унапређење продаје као облик промоције
53. Економска пропаганда као облик промоције
54. Врсте економске пропаганде
55. Стратегија брендинг-а

56. Стратегија бенчмаркинг-а
57. Стратегија један на један
58. Стратегија међународног маркетинга
59. Интернет стратегија маркетинга

МЕХАНИЗАМ ДЕЛОВАЊА ЕКОНОМСКЕ ПРОПАГАНДЕ

60. Мотиви тражње и куповине
61. Модели понашања потрошача

ПРОПАГАНДНА КАМПАЊА

62. Пропаганда порука
63. Пропагандни медији
64. Ефикасност медија
65. Огласи као пропагандно средство
66. Остала пропагандна средства

ПЛАНИРАЊЕ И ТРОШКОВИ ЕКОНОМСКЕ ПРОПАГАНДЕ

67. Појам и врсте планирања ЕП
68. Планирање трошкова ЕП
69. Методе планирања трошкова ЕП
70. Функционални однос ефеката и трошкова ЕП
71. Контрола успешности ЕП
72. Ефекти ЕП

Професори:
Ђусић Мирјана
Живановић Сибинка