

Предмет: МАРКЕТИНГ
(оквирна испитна питања)

1. Појам и дефиниција маркетинга
2. Маркетинг као процес размјене
3. Настанак и развој маркетинга
4. Приступи изучавању маркетинга
5. Основе размјене
6. Тржиште (дефиниција, услови)
7. „Камени темељци“ тржишне економије
8. Институционални и неинституционални елементи тржишта
9. Класификација тржишта
10. Сегментација тржишта (елементи)
11. Начини посматрања маркетинга
12. Маркетиншки систем (елементи, карактеристике)
13. Интегрисани маркетинг
14. Пословне концепције
15. Маркетиншка концепција
16. Друштвени маркетинг
17. Потрошач (појам, понашање, врсте понашања)
18. Сатисфакција и лојалност потрошача
19. Покрети потрошача (конзумеризам)
20. Елементи маркетиншког окружења
21. Макро-маркетиншко окружење предузећа
22. Микро-маркетиншко окружење предузећа
23. Анализа конкуренције
24. Посредници (врсте)
25. Јавност (појам, врсте)
26. Појам и предмет истраживања маркетинга
27. Фазе процеса истраживања маркетинга
28. Методе и технике маркетиншког истраживања
29. Извори података за маркетиншко истраживање
30. Маркетиншки информациони систем (МИС)
31. Предности и ограничења у истраживању маркетинга
32. Тржишни потенцијал и мјерење тржишног потенцијала
33. Предвиђање продаје предузећа и гране
34. Истраживање потрошача (потребе и жеље, мотивација)
35. Перцепција и ставови потрошача (процес учења потрошача)
36. Фактори понашања потрошача
37. Процес одлучивања потрошача у куповини
38. Појам и процес (фазе) управљања маркетингом
39. Управљање тражњом
40. Планирање маркетинга (карактеристике, врсте планова)

41. Елементи маркетиншког плана
42. Циљеви маркетиншких активности (визија, мисија, врсте циљева)
43. Маркетиншка стратегија (појам, карактеристике)
44. Маркетиншки микс и маркетиншки програм
45. Имплементација маркетиншких активности (реализација програма)
46. Организација маркетинга (појам, фазе)
47. Маркетиншка функција у организационој структури предузећа (еволуција)
48. Модели (типови) организације маркетиншке функције
49. Маркетиншка контрола (обухват, типови)
50. Појам производа
51. Нивои у дефинисаности производа - хијерархија вриједности за купца
52. Хијерархија производа (седам степена)
53. Класификација производа (критеријуми, врсте)
54. Производни/услужни програм (димензије)
55. Основна обиљежја (карактеристике) производа
56. Прилагођавање производа потребама
57. Животни циклус производа (фазе, стратегије)
58. Политика производа (инструментариј – дилеме)
59. Нови производ (дефинисање, типови иновација)
60. Поступак увођења новог производа у производни програм/тржиште (фазе)
61. Фактори који утичу на одлуке о цијенама
62. Циљеви одређивања цијена
63. Методе формирања цијена
64. Прилагођавање цијена
65. Методолошки аспекти политике цијена
66. Стратегијски аспекти цијена
67. Појам и улога канала дистрибуције
68. Токови и функције у каналима дистрибуције
69. Избор канала дистрибуције
70. Покривеност тржишта каналима дистрибуције (стратегије)
71. Сарадња произвођача и канала дистрибуције
72. Франшизинг
73. Физичка дистрибуција (пословна логистика)
74. Појам, улога и циљеви промоције
75. Промоција и процес комуницирања
76. Методе утврђивања буџета промоције
77. Основни облици промоције
78. Лична продаја
79. Пропаганда (оглашавање)
80. Унапређење продаје
81. Односи с јавношћу
82. Публицитет
83. Спонзорство
84. Директни маркетинг

85. Маркетинг производних добара (карактеристике, класификација)
86. Понашање купаца на тржишту производних добара (сегментација)
87. Инструменти маркетиншког микса производних предузећа
88. Маркетинг у пољопривреди (карактеристике, маркетинг хране)
89. Политика инструмената м.микса у маркетингу пољопривредних производа
90. Маркетинг у трговини (карактеристике и трендови)
91. Подручје маркетиншких активности у трговини (маркетиншки микс у трговини)
92. Маркетинг у туризму (карактеристике, маркетиншки микс у туризму)
93. Маркетинг у банкама (карактеристике, маркетиншки микс у банкама)
94. Маркетинг у осигурању (карактеристике, маркетиншки микс у осигурању)
95. Маркетинг у саобраћају (карактеристике, маркетиншки микс у саобраћају)
96. Маркетинг у грађевинарству (маркетиншки микс у грађевинарству)
97. Међународни маркетинг (појам и карактеристике)
98. Пословне оријентације предузећа у међународном маркетингу
99. Међународна маркетиншка стратегија
100. Програм инструмената међународног маркетиншког микса (карактеристике)

Основна литература:

1. Мацура, П., : Маркетинг – основе, Економски факултет Универзитета у Бањој Луци, Бања Лука.

Додатна литература:

1. Kotler, Ph., i ostali, : Upravljanje marketingom, i/ili Principi marketinga, izdavači: Data status, Beograd, ili Mate, Zagreb,
2. Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М., : Основи маркетинга, ЦИД, Економски факултет Универзитета у Београду, Београд.

Одговорни наставник:
Проф. др Перица Мацура