

---

# Osnove marketinga

## Studije menadžmenta

dr Bojana Femić-Radosavović, mr Vladimir Đurišić, ljetnji semestar 2019/20.

---

### Ispitna pitanja za završni ispit

Završni ispit obuhvata cjelokupno gradivo (Kotler, P., i K.L. Keller. 2006. *Marketing menadžment*, 12. izdanje, prevod. Data Status, odabrana poglavlja (1, 3, 4, 6, 8, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19)), pri čemu studenti koji su izabrali opciju A polaganja ispita imaju tri ispitna pitanja (jedno vezano za gradivo za kolokvijum (1.-35. pitanja), a dva za ostatak gradiva) i njihov završni ispit nosi maksimalno 30 poena, dok studenti koji su izabrali opciju B polaganja ispita dobijaju četiri ispitna pitanja (po dva iz oba dijela) i njihov završni ispit nosi maksimalno 40 poena.

Pratićemo razvoj epidemiološke situacije i blagovremeno vas obavijestiti da li će završni ispit biti održan kao pismeni ili usmeni ispit. U svakom slučaju, na ispitu će biti tri (opcija A) odnosno četiri (opcija B) pitanja sa ove liste. Zbog optimalne organizacije i što manjeg zadržavanja u grupi, još jednom vas podsjećamo da do 27.06. treba da nam pošaljete na e mail adresu: [osnove.marketinga2020@gmail.com](mailto:osnove.marketinga2020@gmail.com) prijavu za završni ispit. Hvala!

1. Značaj i obuhvat marketinga
2. Šta se plasira na tržište?
3. Orijentacije kompanije ka tržištu
4. Promjene u marketing menadžmentu
5. Sistem marketing obavještavanja
6. Analiza makrookruženja
7. Demografsko okruženje
8. Definisane problema, alternativa i ciljeva istraživanja kao dio procesa marketing istraživanja
9. Prikupljanje primarnih podataka
10. Istraživački instrumenti
11. Metodi kontakata ispitanika
12. Uticaj kulturnih faktora na ponašanje potrošača

- 
13. Uticaj društvenih faktora na ponašanje potrošača
  14. Uticaj ličnih faktora na ponašanje potrošača
  15. Ključne teorije motivacije
  16. Percepcija
  17. Proces odlučivanja o kupovini: model od pet faza
  18. Marketing niše
  19. Prilagođevanje pojedinačnom kupcu (kasterizacija)
  20. Geografska segmentacija
  21. Demografska segmentacija
  22. Psihografska segmentacija
  23. Bihevioristička segmentacija
  24. Nivoi proizvoda: hijerarhija vrijednosti za kupca
  25. Klasifikacija potrošnih dobara
  26. Diferenciranje proizvoda
  27. Diferenciranje usluga
  28. Kategorije miksa usluga
  29. Karakteristike svojstvene uslugama: neopipljivost
  30. Karakteristike svojstvene uslugama: nedjeljivost
  31. Karakteristike svojstvene uslugama: varijabilnost
  32. Karakteristike svojstvene uslugama: prolaznost
  33. Pomjeranje odnosa s kupcima
  34. Holistički marketing za usluge
  35. Razvoj strategije brenda u oblasti usluga
  36. Psihologija potrošača i formiranje cijene
  37. Psihološke cijene
  38. Geografsko formiranje cijene
  39. Promotivne cijene
  40. Iniciranje promjene cijena i reakcije
  41. Odgovor na promjene cijena kod konkurenata

- 
42. Važnost kanala marketinga
  43. Razvoj kanala
  44. Uloga kanala marketinga
  45. Nivoi kanala
  46. Vrste posrednika
  47. Motivisanje članova kanala
  48. Modifikovanje kanala
  49. E-trgovina
  50. Marketing komunikacije i vrijednost brenda
  51. Elementi u procesu komunikacije
  52. Identifikovanje ciljne javnosti i avatar kupca
  53. Izvor poruke
  54. Lični kanali komunikacije
  55. Nelični kanali komunikacije
  56. Postavljanje propagandnih ciljeva
  57. Izbor između glavnih vrsta medija
  58. Propaganda na otvorenom
  59. Prikazivanje proizvoda (product placement)
  60. Unapređenje prodaje - osnovne karakteristike
  61. Događaji i iskustva - osnovne karakteristike
  62. Odnosi s javnošću - osnovne karakteristike
  63. Lična prodaja - osnovne karakteristike
  64. Direktni marketing - osnovne karakteristike
  65. Online komunikacija