**Tržišno komuniciranje**

Spisak pitanja za kolokvijum

1. Šta je marketing menadžment?
2. Šta je razmjena, a šta transakcija?
3. Šta se sve može plasirati na tržište?
4. Navedite osam vrsta tražnje
5. Objasnite negativnu i nepostojeću tražnju.
6. Objasnite latentnu i opadajuću tražnju.
7. Objasnite neredovnu i punu tražnju.
8. Objasnite prekomjernu i nezadravu tražnju.
9. Objasnite tržišta ključnih kupaca
10. Objasnite koncept proizvodnje, proizvoda i prodaje kao orjentaciju ka tržištu.
11. Objasnite koncept holističkog marketinga
12. Šta je marketing odnosa?
13. Šta je integrisani marketing?
14. Šta je interni marketing?
15. Šta je društveno-odgovorni marketing?
16. Objasnite šta su pojmovi potrebe, želje i tražnja.
17. Objasnite pojam masovnog marketinga
18. Šta je marketing segmenata?
19. Nacrtajte homogene, difuzine i grupisane preferencije potrošača
20. Šta su marketing niše? Dajte nekoliko primjera.
21. Objasnite pojam lokalnog marketinga.
22. Objasnite prilagođavanje pojedinačnom kupcu.
23. Šta je geografska segmentacija tržišta?
24. Objasnite životno doba kao tip demografske segmentacije
25. Objasnite fazu života kao tip demografske segmentacije
26. Objasnite pol kao tip demografske segmentacije
27. Objasnite dohodak kao tip demografske segmentacije
28. Zašto su mladenci posebno atraktivan dio tržišta za marketare?
29. Objasnite generaciju kao tip demografske segmentacije
30. Objasnite društvenu klasu kao tip demografske segmentacije
31. Objasnite pojam psihografske segmentacije.
32. Objasnite ulogu u odlučivanju kao elemenet bihejviorističke segmentacije.
33. Objasnite prilike kao elemenet bihejviorističke segmentacije.
34. Objasnite koristi kao elemenet bihejviorističke segmentacije.
35. Objasnite status korisnika kao elemenet bihejviorističke segmentacije.
36. Objasnite stopu korišćenja kao elemenet bihejviorističke segmentacije.
37. Objasnite fazu spremnosti kupca kao elemenet bihejviorističke segmentacije.
38. Objasnite status lojalnosti kao elemenet bihejviorističke segmentacije.
39. Objasnite stav kao elemenet bihejviorističke segmentacije.
40. Kriterijumi efektivne segmentacije tržišta – navedite svih 5.
41. Koncentracija na jedan segment kao model izbora ciljnog tržišta
42. Selektivna specijalizacija kao model izbora ciljnog tržišta
43. Specijalizacija proizvoda kao model izbora ciljnog tržišta
44. Specijalizacija tržišta kao model izbora ciljnog tržišta
45. Potpuna pokrivenost tržišta kao model izbora ciljnog tržišta
46. Navedite osnovne troškove diferenciranog marketinga
47. Šta su marketing komunikacije?
48. Navedite šest elemenata miksa marketing komunikacija.
49. Nacrtajte makro model komunikacije
50. Navedite 6 faza modela hijerarhije efekata
51. Pojasnite fazu identifikovanja ciljnog auditorijuma u procesu dizajniranja komunikacija
52. Pojasnite fazu određivanja komunikacionih ciljeva u procesu dizajniranja komunikacija
53. Pojasnite fazu identifikovanja ciljnog auditorijuma u procesu dizajniranja komunikacija
54. Pojasnite fazu dizajniranja komunikacija u procesu dizajniranja komunikacija
55. Tri pitanja u procesu dizajniranja komunikacija i tri faze za svako od pitanja su:
56. Kreativna strategija dizajniranja komunikacija
57. Izvor poruke prilikom dizajniranja komunikacija
58. Pojasnite fazu izbor kanala komunikacije u procesu dizajniranja komunikacija
59. Pojasnite fazu određivanje budžeta u procesu dizajniranja komunikacija
60. Objasnite osnove metode definisanja budžeta marketing komunikacija
61. Koji je značaj integrisanog pristupa marketing komunikacijama?
62. Šta je propaganda?
63. Navedite 5M koji se odnose na propagandu?
64. Pojasnite pojam propagande radi informisanja
65. Pojasnite pojam propagande radi ubjeđivanja
66. Pojasnite pojam propagande radi podsjećanja
67. Pojasnite pojam propagande radi podsticanja
68. Pet faktora pri određivanju propagandnog budžeta
69. Razvoj propagandne kampanje
70. Prednosti i nedostaci televizijskih reklama
71. Prednosti i nedostaci štampanih reklama
72. Prednosti i nedostaci radijskih reklama
73. Pojasnite pojmove domet, učestalost i uticaj
74. Koje su glavne varijable prilikom izbora medija?
75. Alternativne mogućnosti propagande
76. Karakteristike propagandne na otvorenom
77. Prednosti prikazivanja proizvoda
78. Prednosti korišćenja mjesta kupovine za propagandu
79. Koja su tri osnovna faktora vremenskog usklađivanja propagande?
80. Šta je unapređenje prodaje?
81. Koji su ciljevi unapređenja prodaje?
82. Sličnosti i razlike propagande i unapređenja prodaje?
83. Osnovne odluke prilikom kreiranja unapređenja prodaje?
84. Osnovni instrumenti unapređenja prodaje (barem 6)
85. Izbor instrumenata unapređenja prodaje poslovnim kupcima