

SPISAK TEMA ZA STUDIJE SLUČAJA

I ISPITNA PITANJA IZ PREDMETA MARKETING

PITANJA – MARKETING

Literatura: Stanković Lj., Đukić S., *Marketing*, Ekonomski fakultet Niš, 2009.

1. Definisanje marketinga
2. Marketing kao ekonomski proces
3. Marketing kao poslovna funkcija
4. Marketing kao naučna disciplina
5. Proizvodna koncepcija
6. Prodajna koncepcija
7. Marketing koncepcija
8. Uloga marketinga u promeni kulture organizacije
9. Holistički marketing
10. Društvena odgovornost preduzeća
11. Marketing i zaštita potrošača
12. Proces donošenja marketing odluka
13. Marketing informacioni sistem kao podrška poslovnom odlučivanju
14. Interni sistem izveštavanja i podsistem marketing obaveštavanja
15. Sistem za podršku marketing odlučivanju
16. Definisanje i vrste marketing istraživanja
17. Predmet i cilj marketing istraživanja
18. Proces marketing istraživanja
19. Sekundarni i primarni podaci
20. Metod ispitivanja
21. Anketni upitnik
22. Metod posmatranja
23. Metodi motivacionih istraživanja
24. On-line marketing istraživanja
25. Mogućnosti i ograničenja marketing istraživanja
26. Pojam i dimenzije tržišta
27. Potencijal tržišta i potencijal prodaje
28. Analiza učešća na tržištu
29. Pojam i svrha predviđanja tražnje i prodaje
30. Metodi predviđanja tražnje i prodaje
31. Pojam i svrha segmentacije tržišta
32. Postupak segmentacije tržišta
33. Kriterijumi segmentacije tržišta lične potrošnje
34. Kriterijumi segmentacije poslovnog tržišta
35. Uslovi racionalne segmentacije tržišta
36. Segmentacija potrošača zasnovana na vrednosti
37. Segmentacija Internet kupaca

38. Značaj i svrha objašnjenja ponašanja potrošača
39. Karakteristike tržišta lične potrošnje
40. Proces donošenja odluke o kupovini individualnih potrošača
41. Tipovi ponašanja individualnog potrošača
42. Determinante ponašanja potrošača
43. Društvene determinante ponašanja potrošača
44. Psihološke (interne) determinante
45. Uloge u procesu kupovine
46. Specifičnosti poslovnog tržišta
47. Proces odlučivanja o kupovini poslovnih kupaca
48. Tipovi kupovine
49. Faktori kupovine
50. Uloge u procesu kupovine poslovnog kupca
51. Koncept vrednosti za potrošače
52. Stvaranje superiorne vrednosti za potrošače
53. Pojam i obezbeđenje satisfakcije potrošača
54. Odnos satisfakcije i lojalnosti potrošača
55. Nivoi u razvijanju marketing odnosa sa potrošačima
56. Faze u procesu razvijanja marketing odnosa sa potrošačima
57. Proces upravljanja marketingom
58. Nivoi planiranja marketing aktivnosti
59. Definisane misije preduzeća
60. Ciljevi marketing aktivnosti
61. Pojam marketing strategije
62. Analiza izvora i sposobnosti preduzeća
63. Analiza eksternog okruženja
64. Analiza konkurencije
65. SWOT analiza
66. Modeli portfolio analize
67. Strategijski izbor
68. Strategije rasta
69. Strategija diferenciranja proizvoda
70. Osnove za diferenciranje proizvoda
71. Strategija segmentacije tržišta
72. Pojam, razvoj i svrha strategije pozicioniranja
73. Postupak i osnove za pozicioniranje
74. CRM strategija
75. Implementacija marketing strategije
76. Marketing plan
77. Usklađivanje marketing strategije i organizacione strukture preduzeća
78. Moguće forme organizacije marketing aktivnosti
79. Holistička organizacija marketinga
80. Promene u marketing menadžmentu
81. Vrednovanje marketing strategije
82. Neophodnost i svrha kontrole marketing aktivnosti
83. Postupak, merila i standardi marketing kontrole
84. Vrste marketing kontrole
85. Kontrola troškova marketinga

86. Analiza prodaje i učešće na tržištu
87. Merenje satisfakcije potrošača
88. Indeks satisfakcije potrošača
89. Profitabilnost kao pokazatelj efikasnosti marketing strategije
90. Profitabilnost potrošača
91. Vrednovanje životnog veka potrošača i indeks vrednosti potrošača
92. Vrednovanje marke
93. Strategijski sistem vrednovanja i kontrole
94. Revizija marketing aktivnosti
95. Marketing miks koncept
96. Koncept proizvoda u marketingu
97. Klasifikacija proizvoda u marketingu
98. Klasifikacija proizvodnih dobara
99. Kvalitet kao konkurentsko sredstvo
100. Dizajn proizvoda
101. Stil, moda i hir
102. Pakovanje proizvoda
103. Pojam, značaj i vrednost marke
104. Upravljanje markom
105. Izbor i hijerarhija marke
106. Prodajne usluge
107. Dimenzije proizvodnog programa
108. Upravljanje proizvodnim programom
109. Neophodnost uvođenja novih proizvoda
110. Strategije inovacija i ključni faktori uspeha novih proizvoda
111. Proces razvoja novog proizvoda
112. Prikupljanje i selekcija ideja
113. Razvoj i ocena koncepta proizvoda
114. Poslovna analiza
115. Razvoj prototipa
116. Testiranje i lansiranje novog proizvoda
117. Prihvatanje novog proizvoda od strane potrošača
118. Marketing strategije u fazama životnog ciklusa proizvoda
119. Eliminisanje proizvoda iz proizvodnog programa
120. Uloga i značaj cene kao instrumenta marketing miksa
121. Postupak određivanja cena
122. Faktori koji utiču na odluke o cenama
123. Metodi formiranja cena zasnovani na troškovima
124. Metodi formiranja cena zasnovani na tražnji i konkurenciji
125. Metodi formiranja cena zasnovni na vrednosti
126. Formulisanje strategije cena na poslovnom tržištu
127. Formiranje cena za nove proizvode
128. Formiranje cena u preduzećima sa širokim portfoliom proizvoda
129. Strategije diferenciranja cena
130. Pojam, značaj i nivoi kanala marketinga
131. Analiza faktora koji utiču na izbor kanala
132. Strategije kanala
133. Upravljanje kanalima marketinga

134. Elektronski kanali marketinga
135. Pojam, elementi i oblici marketing komuniciranja
136. Razvijanje efektivnih marketing komunikacija
137. Integrisane marketing komunikacije
138. Privredna propaganda kao oblik marketing komuniciranja
139. Sredstva za prenos propagandnih poruka
140. Odnosi s javnošću i publicitet
141. Unapređenje prodaje
142. Sponzorstvo
143. Lična prodaja kao oblik marketing komuniciranja
144. Aktivnosti lične prodaje
145. Direktni marketing
146. Web prezentacija, e-mail i interaktivna televizija
147. Pojam, značaj i klasifikacija usluga
148. Karakteristike usluga
149. Koncept usluge
150. Pojam, značaj i domenije kvaliteta usluge
151. Analiza gepova kvaliteta usluga
152. Merenje kvaliteta usluge
153. Marka i imidž uslužne organizacije
154. Cena usluga
155. Kanali marketinga usluga
156. Promocija usluga
157. Ljudi kao element marketing miksa usluga
158. Uslužno okruženje i procesi kao instrumenti marketing miksa

Predmetni nastavnici:

Prof. dr Ljiljana Stanković

Doc. dr Suzana Đukić

SPISAK TEMA ZA STUDIJE SLUČAJA IZ PREDMETA MARKETING

- II i IV godina-

1. Marketing koncepcija na primeru preduzeća...
2. Uloga marketinga u promeni kulture organizacije na primeru preduzeća...
3. Društvena odgovornost preduzeća na primeru...
4. Marketing etika na primeru preduzeća...
5. Istraživanje prava potrošača u Srbiji...
6. Marketing informacioni sistem u preduzeću...
7. Interni sistem izveštavanja u preduzeću...
8. Marketing istraživanja u preduzeću...
9. On-line marketing istraživanja na primeru...
10. Kreiranje baza podataka o potrošačima na primeru...
11. Analiza tržišta i kupaca na primeru...
12. Utvrđivanje potencijala prodaje na primeru...
13. Predviđanje tražnje i prodaje na primeru...
14. Segmentacija tržišta na primeru...
15. Segmentacija poslovnog tržišta na primeru...
16. Segmentacija Internet kupaca na primeru...
17. Istraživanje društvenih determinanti ponašanja potrošača u preduzeću...
18. Istraživanje motiva i stavova potrošača na primeru...
19. Istraživanje ponašanja poslovnih kupaca na primeru...
20. Kreiranje vrednosti za potrošača na primeru...
21. Istraživanje satisfakcije i lojalnosti na primeru...
22. Upravljanje odnosima sa potrošačima na primeru...
23. Portfolio analiza potrošača na primeru...
24. Upravljanje ključnim klijentima na primeru...
25. Razvijanje marketing strategije na primeru...
26. Definisavanje misije preduzeća...
27. SWOT analiza na primeru...
28. Analiza izvora i sposobnosti preduzeća...
29. Analiza konkurencije na primeru...
30. Strategije rasta na primeru...
31. Strategija diferenciranja proizvoda na primeru...
32. Diferenciranje na poslovnom tržištu na primeru...
33. Strategija segmentacije tržišta na primeru...
34. Strategija pozicioniranja na primeru...
35. Pozicioniranje na poslovnom tržištu...
36. Strategija marketing odnosa sa potrošačima na primeru...
37. Razvijanje marketing plana na primeru...
38. Implementacija marketing strategije na primeru...
39. Organizovanje marketing aktivnosti na primeru...
40. Kontrola marketing aktivnosti u preduzeću...
41. Kontrola troškova marketinga u preduzeću...
42. Analiza prodaje i učešća na tržištu u preduzeću...
43. Merenje satisfakcije potrošača na primeru...

44. Vrednovanje marke na primeru...
45. Analiza profitabilnosti na primeru preduzeća...
46. Marketing miks koncept na primeru preduzeća...
47. Proizvod kao instrument marketinga u preduzeću...
48. Upravljanje kvalitetom proizvoda na primeru...
49. Dizajn, stil i moda proizvoda na primeru...
50. Pakovanje proizvoda na primeru...
51. Izbor marke na primeru...
52. Upravljanje markom proizvoda na primeru...
53. Prodajne usluge na primeru...
54. Dimenzije proizvodnog programa na primeru...
55. Upravljanje proizvodnim programom na primeru...
56. Marketing istraživanja za potrebe uvođenja novog proizvoda u preduzeću...
57. Proces razvoja novog proizvoda na primeru...
58. Tržišno testiranje novog proizvoda na primeru...
59. Prihvatanje novog proizvoda od strane potrošača na primeru...
60. Marketing strategije u fazama životnog ciklusa proizvoda na primeru...
61. Eliminisanje proizvoda iz proizvodnog programa na primeru...
62. Cena kao instrument marketinga na primeru...
63. Metodi formiranja cena na primeru...
64. Formulisanje strategije cena na poslovnom tržištu na primeru...
65. Formiranje cena u preduzećima sa širokim portfoliom proizvoda...
66. Formiranje cena za nove proizvode na primeru...
67. Strategije diferenciranja cena na primeru...
68. Kanali prodaje kao instrument marketing miksa na primeru...
69. Strategije kanala na primeru...
70. Upravljanje odnosima sa kanalima marketinga na primeru...
71. Elektronski kanali marketinga...
72. Strategija tržišnog komuniciranja na primeru...
73. Razvijanje efektivnih marketing komunikacija na primeru...
74. Integrisano marketing komuniciranje na primeru...
75. Privredna propaganda kao oblik promocije na primeru...
76. Kreiranje poruke privredne propagande na primeru...
77. Izbor medija za prenos poruke privredne propagande...
78. Internet kao sredstvo privredne propagande na primeru...
79. Upravljanje web prezentacijom na primeru...
80. Analiza efekata privredne propagande na primeru...
81. Upravljanje odnosima sa javnošću na primeru...
82. Publicitet kao oblik marketing komuniciranja na primeru...
83. Unapređenje prodaje na primeru...
84. Sredstva unapređenja prodaje na primeru...
85. Sponzorstvo kao oblik marketing komuniciranja na primeru...
86. Upravljanje ličnom prodajom na primeru...
87. Direktni marketing na primeru...
88. Programiranje instrumenata marketing miksa usluga...
89. Usluga kao instrument marketing miksa na primeru...
90. Upravljanje kvalitetom usluga na primeru...
91. Merenje kvaliteta usluge na primeru...

92. Upravljanje markom na primeru uslužne organizacije...
93. Kreiranje imidža uslužne organizacije na primeru...
94. Cena usluga kao element marketing miksa na primeru...
95. Diferenciranje cena na primeru uslužne organizacije...
96. Upravljanje kanalima prodaje usluga...
97. Promocija usluga na primeru...
98. Ljudi kao element marketing miksa usluga na primeru...
99. Uslužno okruženje
100. Marketing u neprofitnim organizacijama na primeru...

Predmetni nastavnici:
Prof. dr Ljiljana Stanković
Dr Suzana Djukić