

Испитна питања из предмета

КАНАЛИ МАРКЕТИНГА (2013/2014.)

Предметни наставник: Проф. др Нада Барац

термин консултација:

четвртак 10 – 12h, кабинет 8/II;

e-mail: nada.barac@eknfak.ni.ac.rs

Предметни сарадник: Маст. екон. Александра Анђелковић

термин консултација:

летњи семестар: понедељак 13 – 15h, кабинет 2/V;

зимски семестар: петак 12-14h, кабинет 2/V;

e-mail: aleksandra.andjelkovic@eknfak.ni.ac.rs

Литература за припрему испита:

Ловрета С., Кончар Ј., Петковић Г., *Канали маркетинга*, Економски факултет, Универзитет у Београду, 2009, 2011.

Први део (први колоквијум)

1. Међузависност тржишта и канала маркетинга; Тржиште као полигон за деловање канала маркетинга
2. Историјски поглед на трговину у развоју канала маркетинга; Основне фазе у еволуцији канала маркетинга
3. Отворена питања ангажовања трговине у каналима маркетинга
4. Задатак, функције и фазе трговине у каналима маркетинга
5. Дефинисање канала маркетинга
6. Пораст значаја канала маркетинга (трошкови промета и ефикасност посредништва)
7. Токови и функције канала маркетинга
8. Опредељујући фактори у каналима маркетинга
9. Веза канала маркетинга и маркетинг стратегије и маркетинг логистике
10. Учесници у каналима маркетинга
11. Произвођачи као примарни учесници у каналима маркетинга
12. Гросисти као примарни учесници у каналима маркетинга
13. Малопродавци као примарни учесници у каналима маркетинга
14. Организације за пружање функционалних услуга
15. Организације за пружање услуга подршке

16. Приступи у изградњи и стратегије у структури канала маркетинга; Развој комплексних дистрибутивних аранжмана
17. Управљачке структуре канала маркетинга
18. Алтернативни формати канала маркетинга (иницирани од стране произвођача и малопродаваца)
19. Алтернативни формати канала маркетинга (иницирани од стране услужних посредника и остали алтернативни формати)
20. Канали маркетинга за различите робне групе
21. Карактеристике услуга; Импликације специфичних карактеристика услуга на менаџмент канала маркетинга
22. Институције и структуре у каналима маркетинг услуга
23. Франшизни канали маркетинг услуга
24. Специфичности међународних канала маркетинга; Фактори који утичу на међународне канале маркетинга
25. Врсте канала маркетинга у продаји на међународном тржишту
26. Врсте канала маркетинга у набавци на међународном тржишту
27. Дефинисање и структура електронских канала маркетинга
28. Развојни трендови електронских канала маркетинга
29. Предности и недостаци електронских канала маркетинга
30. Стратегије електронских канала маркетинга

Други део (други колоквијум)

31. Сложеност окружења и систематизација фактора окружења
32. Научна достигнућа и техничко-технолошки прогрес као фактор развоја канала маркетинга
33. Утицај демографско-социјалних фактора, личног и друштвеног стандарда на развој канала маркетинга
34. Тржиште и конкуренција
35. Утицај привредног и правног система на структуру канала маркетинга
36. Процена величине тржишта
37. Потребне и захтеви финалних и пословних купаца

38. Анализа и постављање циљева канала маркетинга
39. Производ и канали маркетинга
40. Цене и промоција и канали маркетинга
41. Дужина канала маркетинга
42. Ширина канала маркетинга
43. Избор чланова канала маркетинга
44. Померање функција у каналу маркетинга
45. Маркетинг дугорочних односа са купцима
46. Сложени канали маркетинга
47. Улога моћи и лидерства у вођењу канала маркетинга
48. Природа и узроци конфликта у каналима маркетинга
49. Ефективно управљање конфликтима и преговарање у каналима маркетинга
50. Који члан треба да управља каналом маркетинга?
51. Еволуција позиције појединачних учесника у каналима маркетинга
52. Диверсификованост процеса кооперације и еволуција конкуренције на тржишту
53. Релевантни фактори и претпоставке вертикалне интеграције
54. Управљање вертикалним маркетинг системима
55. Предности и недостаци вертикалних маркетинг система
56. Стратегијске алијансе у дистрибуцији
57. Франшизинг у глобалној економији
58. Мере контроле канала маркетинга са аспекта трговца и произвођача
59. Ефикасност и ефективност канала маркетинга
60. Ревизија канала маркетинга

Трећи део

61. Приступи у изучавању еволуције институција трговине
62. Законитости у еволуцији и покретачке снаге иновација у трговини
63. Основне фазе развоја институција трговине

64. Теорије раста и развоја институција трговине; Потреба изградње заокружене теорије раста и развоја институција трговине у каналима маркетинга
65. Трансфер иновација у каналима маркетинга на глобалном тржишту
66. Отворена теоријска питања даљег функционисања институција канала маркетинга
67. Дефиниције, карактеристике и функције трговине на велико у каналима маркетинга
68. Типологија трговине на велико; Три битна услова за обављање трговине на велико
69. Појава нових субјеката у трговини на велико
70. Искуства институционалне трговине на велико у одржавању и јачању позиција у каналима маркетинга
71. Појам и функције малопродаје у каналима маркетинга;
72. Четири основна приступа у научном изучавању малопродаје; Растућа улога малопродаје у друштвено-економском развоју
73. Основни субјекти у структури малопродаје (Мали и независни детаљисати, Уједињени ланци и кооперације)
74. Основни субјекти у структури малопродаје (Уговорни ланци, Потрошачке кооперативе, Државни трговински ланци)
75. Диверсификованост институција у склопу малопродајне мреже
76. Класичне продавнице и пуно услуживање купаца
77. Робне куће и самоизбор
78. Самоуслуживање и самоуслужна мрежа у малопродаји
79. Еволуција савремених типова малопродајних формата
80. Развој и основни пословни модели електронске трговине
81. Основни типови електронске малопродаје (Продаја преко ТВ програма, Електронски киосци)
82. Електронска продаја преко рачунара; Специфичности електронске малопродаје преко јавних мрежа; Представљање понуде на Интернету
83. Развој и специфични циљеви институција директног маркетинга
84. Врсте институција директног маркетинга - Наручивање поштом, Врсте институција директног маркетинга - Продаја путем каталога, Телемаркетинг
85. Врсте институција директног маркетинга - Е-commerce, М-commerce
86. Развој сајмова и сајамски изложбени простор
87. Остале врсте изложбених простора и изложбене манифестације
88. Мотиви, ефекти и трендови привредних изложби
89. Институције са делимично стандардизованим процесом трговања (Пијаце на мало, Тржнице на велико)
90. Институције са делимично стандардизованим процесом трговања (Трговински центри)
91. Институције са делимично стандардизованим процесом трговања (Шопинг молови)
92. Институције са високо-стандардизованим процесом трговања
93. Робне берзе (Појам и карактеристике)
94. Послови на робним берзама
95. Берзанска роба и берзански играчи
96. Значај робних берзи у трговини, данас и у перспективи
97. Зашто трговинска револуција?
98. Садржај трговинске револуције (Од фрагментираних до интегрисаних трговине, Од локалне до глобалне трговине, Од традиционалне трговинске мреже до иновативних формата)
99. Садржај трговинске револуције (Од трговине са фиксираним локацијом до временски и просторно неограничене трговине, Од класичне купопродајне трговине до трговине са трговинском марком)
100. Садржај трговинске револуције (Од несофистициране до технолошки интензивне трговине, Од неизвесне и уситњене до системски вођене трговине, Од рањиве и слабе трговине до трговине са снажном доминирајућом позицијом у каналима маркетинга)