**DIPLOMSKE AKADEMSKE STUDIJE**

**PREDMET: MARKETING 1**

**PREDAVAČ: doc. dr Maja Vukadinović**

Literatura: [John Fahy](http://www.delfi.rs/knjige/autor/2031_john_fahy_delfi_knjizare.html) i [David Jobber](http://www.delfi.rs/knjige/autor/2030_david_jobber_delfi_knjizare.html)

**OSNOVI MARKETINGA**

Data status, Beograd, 2006.

**ISPITNA PITANJA**

1. Šta podrazumeva i na čemu se zasniva marketing koncept?
2. Kako se razvijao marketing kroz istoriju – počeci modernog marketinga?
3. Šta odlikuje kompanije orjentisane na marketing (tržište)?
4. Od čega zavisi vrednost proizvoda ili usluge za kupce? Šta u ovom kontekstu predstavljaju *percipirane koristi* a šta predstavlja *percipirana žrtva*?
5. Objasnite “model Kano” - koncept satisfakcije kupaca.
6. Šta podrazumeva marketing miks?
7. Ukratko objasnite šta podrazumevaju odluke o proizvodu, ceni, promociji i distribuciji?
8. Šta podrazumeva prošireni marketing miks (sedam P) i za koje delatnosti je naročito pogodan?
9. Šta je specifičnost efikasnih, a šta efektivnih kompanija u kontekstu marketing pristupa? Po čemu je kompanija Virgin Atlantic specifična?
10. Koja su ključna pitanja koja određuju razumevanje ponašanja kupaca?
11. Navedite pet uloga u procesu donošenja odluka o kupovini. Ko kupuje? Navedite primer.
12. Objasnite ulogu različitih članova domaćinstva u procesu kupovine. Uloga dece. Muškarci i žene kao donosioci odluka – navedite primere.
13. Kako ljudi kupuju i kroz koje faze u procesu odlučivanja o kupovini prolaze?
14. Objasnite fazu prepoznavanja potrebe pri odlučivanju o kupovini.
15. Objasnite fazu potrage za informacijama pri odlučivanju o kupovini.
16. Objasnite fazu procene alternative pri odlučivanju o kupovini.
17. Šta podrazumeva nivo uključenosti potrošača? Šta podrazumevaju kupovine sa visokim a šta sa niskim nivoom uključenosti?
18. Objasnite faktore koji utiču na nivo uključenosti potrošača i kako ovi faktori utiču na vrstu marketinga koju bi trebalo primeniti?
19. Navedite i objasnite četiri tipa kriterijuma za izbor koji se koriste prilikom procena alternativa.
20. Objasnite situaciju kupovine kao jedan od glavnih uticaja na ponašanje potrošača.
21. Koji su to lični uticaji na ponašanje potrošača? Objasnite fenomen percepcije i ukratko objasnite učenje - dva glavna aspekta obrade informacija.
22. Objasnite fenomen motivacije i podelu motiva prema Maslovu. Na koji motiv mnogi brendovi na Zapadu stavljaju akcenat pri oglašavanju?
23. Objasnite koncept ličnosti i povezanost odgovarajućeg marketinga i određenog profila ličnosti.
24. Objasnite povezanost koncepta ličnosti i brendova. Navedite primere ove povezanosti.
25. Šta podrazumeva životni stil? Čime se bavi psihografija? Navedite nekoliko tipova životnog stila u Evropi i SAD.
26. Objasnite faze u životnom ciklusu pojedinca i uticaj ovih faza na kupovinu.
27. Navedite društvene uticaje koji utiču na ponašanje potrošača. Objasnite uticaj kulture.
28. Kako pripadnost društvenoj klasi utiče na ponašanje potrošača?
29. Kako referentne grupe utiču na ponašanje potrošača?
30. Šta podrazumevaju marketing istraživanja? Zašto su važna?
31. Šta predstavljaju fokus grupe i zašto su značajne?
32. Šta podrazumevaju dubinski intervjui i kada se koriste?
33. Šta podrazumeva segmentacija tržišta? Koji su razlozi za segmentaciju tržišta?
34. Koji su kriterijumi za segmentaciju finalnih potrošača?
35. Objasnite segmentaciju prema koristima – zašto ljudi kupuju.
36. Objasnite stepen lojalnosti prema brendu kao osnovu za segmentiranje kupaca. Navedite primer(e).
37. Objasnite segmentaciju prema upotrebi proizvoda.
38. Objasnite segmentaciju prema životnim stilovima.
39. Objasnite segmentaciju prema starosti.
40. Zašto je društvena klasa važan faktor za segmentaciju?
41. Ukratko objasnite segmentaciju tržišta prema geografiji i demografiji.
42. Šta je ciljni marketing i koje opšte strategije ciljnog marketinga postoje?
43. Šta podrazumeva nedirefencirani marketing?
44. Šta podrazumeva direfencirani marketing?
45. Šta podrazumeva kastomizirani marketing?
46. Šta je pozicioniranje u marketingu? Navedite primer efektivnog pozicioniranja nekog brenda.
47. Na šta se odnosi repozicioniranje? Navedite primere.
48. Objasnite razliku između proizvoda i brenda.
49. Šta je brendiranje? Šta brendiranje omogućava kupcima?
50. Objasnite tri nivoa proizvoda.
51. Koje su koristi od brendova za kompanije?
52. Šta podrazumeva izgradnja brenda? Objasnite strategije za davanje imena brendu.
53. Kako teče razvoj brenda? Šta je važno za izgradnju brenda?
54. Objasnite elemente na kojima je izgrađena pozicija brenda na tržištu.
55. Šta je (kapitalna) vrednost brenda? Šta je ekstenzija brenda, a šta širenje brenda?
56. Šta podrazumeva životni ciklus proizvoda? Kako se marketing strategije menjaju u odnosu na faze u životnom ciklusu proizovda?
57. Objasnite fazu uvođenja i fazu rasta u životnom ciklusu proizvoda.
58. Objasnite fazu zrelosti i fazu opadanja u životnom ciklusu proizvoda?
59. Koje kategorije novih proizvoda postoje?
60. Po čemu je cena specifična u odnosu na ostale elemente marketing miksa? Zašto je važno formiranje i upravljanje cenama?
61. Koji su osnovni metodi za formiranje cene?
62. Objasnite formiranje cena u odnosu na konkurenciju.
63. Šta podrazumeva formiranje cena pod uticajem tržišta?
64. Koji aspekti marketing strategije mogu da utiču na odluke u formiranju cene?
65. U kojim situacijama je dobro rešenje strategija visokih cena, a u kojima strategija niskih cena?
66. Kako na formiranje cene utiče konkurentska marketing strategija?