**DIPLOMSKE AKADEMSKE STUDIJE**

**PREDMET: MARKETING 2**

**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.

Poglavlje: Integrisane marketing komunikacije 1 (str. 231- 261)

**ISPITNA PITANJA**

1. Šta podrazumeva promotivni miks?
2. Objasnite glavne karakteristike svakog od sredstava promotivnig miksa.
3. Koji faktori utiču na izbor promotivnog miksa?
4. Šta podrazumevaju integrisane marketing komunikacije?
5. Objasnite jednostavan model procesa komunikacije.
6. Koje su faze u razvoju kampanje integrisanih komunikacija?
7. Šta je propaganda i kako funkcioniše?
8. Objasnite AIDA model.
9. Kako se definišu propagandni ciljevi?
10. Kako se određuje propagandni budžet?
11. Kako se donose odluke o propagandnoj poruci? Navedite primere (IBM, Estee Lauder).
12. Na osnovu čega se biraju mediji mediji u kampanji? Kako kreativni faktori utiču na izbor medija?
13. Koje su prednosti i manje oglašavanja u štampi?
14. Koje su prednosti i manje oglašavanja na televiziji?
15. Kako propagandni budžet utiče na odluku o vrsti medija u kampanji?
16. Šta podrazumeva zakup medijskog prostora?
17. Šta podrazumeva procena efektivnosti propagande (kampanje)?
18. Objasnite različite metode za organizovanje razvoja kampanje.
19. Šta podrazumeva unapređenje prodaje?
20. Koji su ciljevi unapređenja prodaje?
21. Objasnite tehnike unapređenja prodaje potrošačima.
22. Šta podrazumevaju odnosi s javnošću?
23. Šta je publicitet i kako se sprovodi?
24. Šta podrazumeva sponzorstvo? Koji su ciljevi sponzorstva?
25. Objasnite vezu sponzorstva događaja i publiciteta.
26. Kako sponzorstvo utiče na stvaranje povoljnih asocijacija o brendu i kompaniji?
27. Objasnite povezanost sponzorstva i poboljšanja odnosa sa zajednicom.
28. Objasnite nove razvoje u sponzorstvu.
29. Objasnite izložbe (sajmove) kao promotivno sredstvo.
30. Objasnite prikazivanje proizvoda kao promotivno sredstvo.