

Предмет: **ИСТРАЖИВАЊЕ И УПРАВЉАЊЕ МАРКЕТИНГОМ**
(оквирна испитна питања)

1. Пословно обавјештавање (појам и компоненте)
2. Маркетиншко обавјештавање (домени примјене, маркетиншко планирање)
3. Маркетиншко истраживање (улога и фактори који утичу на његово провођење)
4. Етика и извори етичких проблема у истраживању (права испитаника)
5. Четири „таласа“ у маркетиншком истраживању
6. Системи подршке маркетиншком одлучивању (карактеристике и компоненте)
7. Пружаоци услуга информисања (интерни, екстерни)
8. Процес маркетиншког истраживања (карактеристике и фазе у процесу)
9. Истраживачки приступ (три врсте истраживања, тактике и имплементација)
10. Прикупљање података (примарни и секундарни подаци)
11. Дизајн истраживања (сврха, грешке у дизајну истраживања)
12. Приједлог истраживања (сврха и садржај приједлога истраживања)
13. Управљање истраживањем (планирање, финансирање)
14. Секундарни подаци (предности, ограничења), извори секундарних података
15. Примјена секундарних података
16. Стандардизовани извори маркетиншких података
17. Панел потрошача (карактеристике, облици, предности)
18. Маркетиншко истраживање на интернету
19. Квалитативне методе истраживања (врсте, обиљежја, ограничења)
20. Индивидуални дубински интервју (обиљежја, врсте, предности)
21. Фокус групе (обиљежја, врсте, фактори, дискусије, вјештине модератора)
22. Пројективне технике
23. Опсервационе методе
24. Информације (подаци) добијени анкетом (извори грешака у анкетирању)
25. Методе (технике) прикупљања података путем анкете
26. Фактори и ограничења који утичу на избор метода (техника) анкетирања
27. Лични интервју (особине, методе-технике, предности, ограничења)
28. Ставови (појам, компоненте, мјерење)
29. Концепт мјерења ставова (тачност, валидност, релевантност..)
30. Скале ставова (појам, основне врсте мјерних скала и њихова обиљежја)
31. Врсте скала за мјерење рејтинга ставова, тумачење и избор скале ставова
32. Скале са једном и скале са више ставки (врсте)
33. Дизајнирање упитника (процес-фазе)
34. Извођење експеримента (појам експеримента, узрочно-последична веза, питања)
35. Дизајн експеримента (појам, врсте експерименталног дизајна)
36. Смјернице за провођење експеримент. истраживања, ограничења у извођењу
37. Основни принципи извлачења узорака (узорак или попис, грешке...)
38. Процес извлачења узорка (фазе)
39. Случајни и неслучајни узорак (обиљежја, врсте, извлачење)
40. Истраживања која се односе на инструменте маркетиншког микса

41. Процес управљања маркетингом (карактеристике, фазе)
42. Анализа као фаза у процесу управљања маркетингом (обиљежја, врсте)
43. Планирање као фаза у процесу управљања маркетингом (садржај, врсте планова)
44. Организовање – имплементација као фаза у процесу управљања маркетингом
45. Организација маркетиншког одјелења (службе, сектора)
46. Друштвено одговоран маркетинг
47. Контрола као фаза у процесу управљања маркетингом (врсте)
48. Холистички приступ у управљању маркетингом (компоненте)
49. Управљање односима с купцима
50. Животни циклус производа (карактеристике, фазе)
51. Стратегије у фази увођења
52. Стратегије у фази раста
53. Стратегије у фази зрелости
54. Стратегије у фази опадања
55. Еволуција тржишта
56. Идентификација и анализа конкуренције на тржишту
57. Конкурентске позиције (стања) на тржишту
58. Стратегије тржишних лидера
59. Стратегије тржишних изазивача
60. Стратегије тржишних сљедбеника
61. Стратегије тржишних нишера (тампонера)
62. Обликовање тржишне понуде (управљање инструментима маркетиншког микса)
63. Производни/услужни програм
64. Управљање линијом производа
65. Прилагођавање производа потребама потрошача
66. Одређивање цијана производног микса (стратегије)
67. Однос производ-услуга у понуди
68. Одлуке у управљању каналима дистрибуције (стратегије)
69. Системи и интеграције канала дистрибуције
70. Тржишна логистика
71. Улога и важност маркетиншке комуникације
72. Основне стратегије у промоцији
73. Развој програма оглашавања
74. Одлуке у облицима промоције (лична продаја, унапр. продаје, дирек. маркетинг)
75. Интерактивни маркетинг
76. Појам и елементи марке (бренда)
77. Процес креирања марке-бренда (брендирање)
78. Одабир имена марке (бренда)
79. Позиционирање марке – бренда (стратегије разликовања)
80. Вредновање марке – бренда (модел)

Основна литература:

1. Aaker, Kumar, Deji : Marketinško istraživanje, prevod, Ekonomski fakultet, Beograd,
2. Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom, Data status, Beograd / Mate, Zagreb

Одговорни наставник: Проф. др Перица Мацура