**UPUTSTVO ZA SAMOSTALNI DOMAĆI RAD IZ PREDMETA MARKETING**

**27.12.2018.**

* Domaći rad studenti rade kako bi ostvarili poene za aktivnost.
* Studenti treba da izaberu 20 pitanja sa spiska koji sledi. Oblasti iz kojih se biraju pitanja su PROIZVOD, CENA i MARKETING KANALI.
* Potrebno je da napišu pitanja, odgovore na pitanja, da nauče odgovore na izabrana pitanja.
* Svaki student će na vežbama (14.01.2019.) dobiti nekoliko pitanja na koje treba usmeno da odgovori.
* U zavisnosti od broja odgovora i kvaliteta odgovora na postavljeno pitanje biće dodeljeni poeni za aktivnost.

PROIZVOD (183-202)

1. Proizvod – definisati pojam (2-3 rečenice).
2. Navesti pet nivoa proizvoda koji čine hijerarhiju vrednosti za potrošače.
3. Navesti i ukratko objasniti klasifikaciju proizvoda široke potrošnje na osnovu kriterijuma opipljivost i trajnost.
4. Navesti i ukratko objasniti klasifikaciju proizvoda široke potrošnje na osnovu kriterijuma kupovnih navika.
5. Navesti klasifikaciju proizvoda proizvodne potrošnje prema načinu na koji ulaze u proces proizvodnje i prema ceni.
6. Navesti četiri kategorije proizvoda koje se u marketingu smatraju novim proizvodom.
7. Navesti osam strategija u inovaciji.
8. Objasniti licencnu strategiju u inovaciji.
9. Objasniti lutajuću strategiju u inovaciji.
10. Navesti i ukratko objasniti sedam faza procesa razvoja novog proizvoda.
11. Navesti i objasniti svih pet faza životnog ciklusa proizvoda.
12. Navesti četiri strategije za produžavanje životnog ciklusa proizvoda.
13. Slikovito predstaviti BCG matricu, svako polje ukratko objasniti.
14. Navesti tri posebne kategorije životnog ciklusa proizvoda.
15. Navesti i ukratko objasniti faze kroz koje prolazi moda nakon njenog kreiranja.

CENA (203-211)

1. Navesti korake koji se koriste prilikom osmišljavanja politike formiranja cena.
2. Navesti i objasniti pet metoda formiranja cena.
3. Navesti četiri ključna faktora koji utiču na formiranje cena.
4. Pored četiri osnovna faktora koji utiču na formiranje cena, navesti i ukratko objasniti i pet dodatnih marketing odluka (strategija) koje utiču na formiranje cena.

MARKETING KANALI (213-223)

1. Marketing kanali – definisati pojam.
2. Objasniti suštinsku razliku između trgovaca i agenata.
3. Navesti nivoe potrošačkog marketing kanala.
4. Navesti tokove u marketing kanalima.
5. Šta obuhvata odluka o strategiji marketing kanala.
6. Objasniti intenzivnu distribuciju.
7. Objasniti selektivnu distribuciju.
8. Objasniti ekskluzivnu distribuciju.
9. Objasniti konvencionalni (tradicionalni) marketing kanal.
10. Kakvi mogu biti vertikalni marketing kanali.
11. Objasniti šta je franšizing.
12. Navesti nekoliko trendova u maloprodaji.
13. Objasniti šta podrazumeva odluka o lokaciji prodavnice.
14. Objasniti šta podrazumeva odluka o asortimanu prodavnice.
15. Objasniti šta podrazumeva odluka o atmosferi prodavnice.

INTEGRISANE MARKETING KOMUNIKACIJE (225-257)

1. Navesti instrumente koji čine promotivni miks.
2. Opšti model komunikacije sastoji se od devet segmenata. Navesti sve segmente ovog modela.
3. Objasniti u čemu je suštinska razlika između tradicionalnog pristupa marketing komuniciranju i integrisanog marketing komuniciranja.
4. Navesti i ukratko objasniti nekoliko trendova koji su uticali na nastanak integrisanog marketing komuniciranja.
5. Navesti svih osam faza koje čine program aktivnosti integrisanih marketing komunikacija.
6. Navesti ključna pitanja koje je potrebno razmotriti prilikom kreiranja promotivne poruke.
7. Navesti nekoliko apela koji čine sadržaj promotivne poruke.
8. Navesti metode koji se koriste prilikom izrade budžeta promocije.
9. Objasniti u čemu se ogleda merenje komunikacionih i ekonomskih efekata promocije.
10. Definisati ekonomsku propagandu.
11. Objasniti 5M model upravljanja ekonomskom propagandom.
12. Navesti nekoliko medija koji služe za prenos promotivne poruke do ciljnog auditorijuma.
13. Navesti nekoliko sredstava ekonomske propagande.
14. Definisati unapređenje prodaje.
15. Definisati ličnu prodaju.
16. Definisati marketing public relations.
17. Definisati sponzorstvo kao jedan od bitnih oblika marketing public relations-a.
18. Navesti nekoliko kanala koji se koriste u okviru direktnog marketinga da bi se došlo do individualnih potrošača.

IMPLEMENTACIJA I KONTORLA MARKETINGA (259-261)

1. Navesti nekoliko elemenata koje podrazumeva “dobar” marketing preduzeća.
2. Navesti četiri tipa marketing kontrole.

ETIČKE DILEME U POJEDINIM SEGMENTIMA MARKETINGA (263-266)

1. Navesti etičke dileme koje se javljaju u području marketing istraživanja.
2. Navesti etička pitanja vezana za proizvod.
3. Navesti etička pitanja vezana za formiranje cena.
4. Navesti etička pitanja vezana za distribuciju.
5. Navesti etička pitanja vezana za tehnike direktnih komunikacija sa potrošačima.