KONTROLNA ORIJENTACIONA PITANJA ZA PRIPREMU ISPITA

(GRADIVO OD STRANE 123 DO STRANE 269 + OD STRANE 369 DO STRANE 424)

25.05.2020.

1. Sociologija – definisanje.
2. Osnovni pristupi koje sociolozi primenjuju u istraživanju ponašanja potrošača- navesti i objasniti.
3. Sociološki pristupi baziraju se na dve tradicije – navesti i objasniti.
4. Osnovni modeli koji tretiraju ponašanje ljudi u potrošnji (3) – navesti i objasniti.
5. Osnovni elementi društvene interakcije – navesti i objasniti.
6. Navesti ključne sociološke determinante ponašanja potrošača.
7. Kultura kao sociološka determinata – ključne karakteristike.
8. Vrednosti i verovanja – klasifikacija.
9. Materijalizam – definisanje koncepta.
10. Novi materijalizam – definisanje koncepta.
11. Karaktertike kulture – navesti i objasniti.
12. Tri sistema u razvoju kulture – navesti i objasniti.
13. Dimenzije na osnovu kojih se klasifikuju kulture – navesti i objasniti.
14. Potrošački etnocentrizam – definisanje koncepta.
15. Podkulutra i forme podkulture – definisati i navesti.
16. Unakrsna kultura – šta podrazumeva i kakva može biti po prirodi.
17. Popularna kuluta i njeni podsistemi.
18. Kulturni transmitori – definisanje pojma.
19. Oblici neprimerenog ponašanja potrošača – navesti i objasniti.
20. Društvena klasa kao sociološka determinanta – ključne karaktersitike i podela.
21. Društveni sloj kao sociološka determinanta + društvena mobilnost.
22. Društveni status – načini sticanja društvenog statusa.
23. Društveni status – tri ključna izvora koji su potrebni za dostizanje društvenog statusa.
24. Društveni status – ključni faktori koji utiču na društveni status.
25. Metode za merenje društvene uloge i statusa.
26. Referentne i relevantne grupe – navesti klasifikaciju (5) i objasniti.
27. Tipovi društvene moći – navesti i objasniti.
28. Relevante grupe – navesti i objasniti (7).
29. Uticaji referentnih grupa na ponašanje potrošača – navesti i objasniti.
30. Referentne grupe – navesti i objasnti (4).
31. Lideri mišljenja – pojam i vrste.
32. Porodica kao sociološka determinanta – ključne karakteristike.
33. Nukleus – proširena – jednočlana porodica – ključne karakteristike.
34. Načini na koje porodica utiče na formiranje vrednosti, verovanja i ponašanje pojedinaca.
35. Uloge u procesu kupovine u porodici.
36. Ključne razlike između muškaraca i žena u procesu kupovine.
37. Segmentacija tržišta žena potrošača – navesti i objasniti.
38. Ključni elementi marketinga prema ženama – navesti i objasniti.
39. Deca potrošači – tri ključna tržišta koja stvaraju deca potrošači.
40. Potrošačka socijalizacija – pojam.
41. Tipovi roditelja – navesti i objasnti.
42. Faze životnog ciklusa porodice.
43. Tipovi (modeli) potrošača (3) – navesti i objasniti.
44. Modeli procesa odlučivanja (3).
45. Teorijska objašnjenja procesa kupovine (4) – navesti i objasniti.
46. Ključni načini za identifikovanje faza procesa odlučivanja (4).
47. Navesti i objasniti faze procesa odlučivanja (5).
	* Tipovi prepoznavanja problema
	* Načini traženja informacija
	* Koncepti za procenu alternativa
	* Razlika između probne i ponovljene kupovine.
	* Tri važne odluke vezane za čin kupovine.
	* Ocena posle kupovine analizira se na 4 načina – navesti i objasniti.
48. Tri vrste procesa odlučivanja potrošača – navesti i objasniti.
49. Pet ključnih uloga u procesu kupovine prema Kotleru.
50. Elementi koji se analiziraju prilikom prihvatanja novog proizvoda.
51. Pet kategorija prihvatilaca zavisno od vremena prihvatanja novog proizvoda.
52. Faze u procesu prihvatanja novog proizvoda – tradicionalni pristup.
53. Faze u procesu prihvatanja novog proizvoda – revidirani pristup.
54. Ključni ciljevi upravljanja inovacijama.

Dragana Gašević

Novi Sad, 25.05.2020.