

EKONOMSKO - TRGOVINSKA ŠKOLA
ŠABAC

ISPITNA PITANJA

PREDMET: MARKETING

SMER: za 4 razred ugostiteljsko-turističke škole -

ODELJENJE: Vanredni učenici

Autor udžbenika: Stipe Lovreta, Hasan Hanić i Jelena Ačić

MARKETING

- za 4 razred ugostiteljsko-turističke škole -

Nastavnik - ispitivač

Biljana Jekić

Vesna Đokić

EKONOMSKO - TRGOVINSKA ŠKOLA
ŠABAC

1. Nastanak i razvoj koncepta marketinga
2. Definisanje marketinga
3. Integralnost marketinga
4. Dinamičnost marketinga
5. Pojam, funkcije i podela tržišta
6. Segmentacija tržišta
7. Segmentacija tržišta i marketing strategija
8. Konkurencija na tržištu
9. Pojam i sadržaj istraživanja tržišta
10. Proces istraživanja tržišta
11. Plan istraživanja tržišta
12. Izvori podataka u istraživanju tržišta
13. Metod posmatranja
14. Metod ispitivanja
15. Podaci, informacije i znanje
16. Definicija i prednosti MIS –a
17. Planiranje marketing aktivnosti i definisanje ciljeva marketinga
18. Dugoročno, srednjoročno i kratkoročno planiranje marketing aktivnosti
19. Forme organizovanja marketinških aktivnosti
20. Pojam i svrha stalne kontrole marketing aktivnosti
21. Pojam, podela i potreba stalnog kombinovanja instrumenata marketinga
22. Pojam proizvoda i klasifikacija proizvoda
23. Miks i marka proizvoda
24. Kvalitet, dizajn i pakovanje proizvoda
25. Životni ciklus proizvoda
26. Razvoj novog proizvoda
27. Proces prihvatanja proizvoda
28. Cena kao instrument marketinga i postupak određivanja cene
29. Izbor metoda za formiranje cene
30. Kanali distribucije
31. Izbor kanala distribucije
32. Marketinški posrednici
33. Fizička distribucija
34. Promocija i proces tržišnog komuniciranja
35. Promocija kao instrument marketinga
36. Oblik promocije – lična prodaja
37. Oblik promocije – publicitet
38. Oblik promocije – unapređenje prodaje
39. Oblik promocije – ekonomska propaganda

EKONOMSKO - TRGOVINSKA ŠKOLA
ŠABAC

40. Motivi tražnje i kupovine i klasifikacija motiva
41. Ponašanje potrošača – ekonomski modeli
42. Ponašanje potrošača – sociološki modeli
43. Ponašanje potrošača – psihološki modeli
44. Propagandna poruka (pojam, sadržaj i kreiranje)
45. Propagandni mediji (pojam, opšte karakteristike i efikasnost medija)
46. Pojam i podela sredstava ekonomske propagande – oglas
47. Ostala propagandna sredstva
48. Planiranje ekonomske propagande kao deo marketing planiranja
49. Vrste planova ekonomske propagande – perspektivni plan
50. Vrste planova ekonomske propagande – tekući i operativni plan
51. Metodi planiranja troškova ekonomske propagande – metod procenta od prodaje
52. Metodi planiranja troškova ekonomske propagande – arbitrarni metod
53. Metodi planiranja troškova ekonomske propagande – metod konkurencije
54. Metodi planiranja troškova ekonomske propagande – metod cilja i zadatka
55. Kontrola uspešnosti propagande
56. Efekti ekonomske propagande i problemi njihovog utvrđivanja

Nastavnik - ispitivač

Biljana Jekić

Vesna Đokić