

ISPITNA PITANJA IZ PREDMETA MARKETING KOMUNICIRANJE

1. Pojam marketing komuniciranja
2. Elementi marketing komuniciranja
3. Oblici marketing komuniciranja
4. Komunikacija od usta do usta
5. Neophodnost komuniciranja preduzeća sa okruženjem
6. Međuzavisnost marketing strategije i strategije marketing komuniciranja
7. Promene u sistemu marketing komuniciranja preduzeća
8. Promene poslovnih modela
9. Razvoj informacione i komunikacionih tehnologija
10. Promene u ponašanju potrošača
11. Uticaj društva na proces komuniciranja
12. Proces marketing komuniciranja
13. Istraživanje javnosti i identifikovanje ciljnih grupa
14. Određivanje ciljeva i budžeta komuniciranja
15. Kreiranje poruke
16. Izbor kanala komuniciranja
17. Kontrola i merenje efekata komuniciranja
18. Elementi komunikacionog miksa preduzeća
19. Strategijska analiza kao osnova za razvijanje strategije marketing komuniciranja
20. Izbor strategije marketing komuniciranja
21. Izbor strategije marketing komuniciranja na poslovnom tržištu
22. Uticaj ponašanja organizacije kao kupca na marketing komuniciranje
23. Komuniciranje na poslovnom tržištu
24. Izbor strategije marketing komuniciranja na tržištu individualnih potrošača
25. Implementacija strategije marketing komuniciranja
26. Problemi u merenju efekata marketing komuniciranja
27. Izbor merila za kontrolu efekata
28. Od tradicionalnog ka sistemu integrisanog marketing komuniciranja
29. Osnovi koncepta integrisanog marketing komuniciranja
30. Ključni pokretači razvoja integrisanih marketing komunikacija
31. Problemi u implementaciji integrisanih marketing komunikacija
32. Integrisanje tradicionalnih i savremenih strategija marketing komuniciranja
33. Definisane privredne propagande
34. Vrste privredne propagande
35. Ubeđivačka privredna propaganda
36. Uloga privredne propagande u procesu kupovine
37. Modeli delovanja privredne propagande na potrošača
38. Faze u procesu planiranja privredne propagande
39. Određivanje budžeta privredne propagande
40. Suština propagandne poruke
41. Propagandni apel – suština i vrste
42. Kreiranje propagandnog oglasa
43. Štampani oglasi
44. Ilustracija kao element štampanog oglasa
45. Kreiranje radio oglasa
46. Kreiranje televizijskog oglasa
47. Medija plan
48. Novine kao sredstvo za prenos propagandnih poruka
49. Časopisi kao sredstvo za prenos propagandnih poruka
50. Radio kao sredstvo za prenos propagandnih poruka
51. Televizija kao sredstvo za prenos propagandnih poruka
52. Ostala sredstva propaganda
53. Merenje efekata privredne propagande
54. Merenje ekonomskih efekata privredne propagande
55. Merenje komunikacionih efekata privredne propagande

56. Suština sponzorstva kao oblika marketing komuniciranja
57. Planiranje sponzorstva
58. Merenje efekata sponzorstva
59. Pojam i sustina odnosa sa javnošću
60. Razvoj odnosa sa javnošću
61. Aktivnosti odnosa sa javnošću
62. Planiranje odnosa sa javnošću
63. Uloga odnosa sa javnošću u komuniciranju sa ciljnim grupama
64. Sredstva odnosa sa javnošću
65. Merenje efekata odnosa sa javnošću
66. Publicitet
67. Osnove unapređenja prodaje kao oblika marketing komuniciranja
68. Planiranje unapređenja prodaje
69. Sredstva unapređenja prodaje
70. Sajmovi i privredne izložbe
71. Merenje rezultata unapređenja prodaje
72. Pojam i značaj lične prodaje
73. Uloga lične prodaje u procesu marketing komuniciranja
74. Međuzavisnost lične prodaje i ostalih oblika marketing komuniciranja
75. Aktivnosti lične prodaje
76. Uticaj tehnološkog razvoja na promene lične prodaje
77. Koncept relacione prodaje
78. Proces lične prodaje
79. Priprema za prodajni razgovor
80. Otvaranje prodajnog razgovora i prezentacija
81. Diskusija kao faza prodajnog razgovora
82. Zaključivanje prodajnog razgovora
83. Posleprodajna podrška
84. Ciljevi lične prodaje i organizaciono strukturiranje prodajne operative
85. Određivanje veličine prodajne operative i kvota prodaje
86. Izbor i obučavanje prodavaca
87. Verbalne vs. neverbalne komunikacione veštine prodavaca
88. Nagrađivanje i kontrola rada prodavaca
89. Ekonomski efekti lične prodaje
90. Komunikacioni efekti lične prodaje
91. Pojam i suština direktnog marketinga
92. Faktori rasta i razvoja direktnog marketinga
93. Prednosti i nedostaci direktnog marketinga
94. Baza podataka direktnog marketinga
95. Oblici direktnog marketinga
96. Telemarketing
97. Direktna pošta
98. Kataloški marketing
99. Mobilni telefon kao medij direktnog marketinga
100. Televizija sa direktnim odgovorom
101. Ostali mediji direktnog marketinga
102. Internet kao komunikacioni medij
103. Prednosti i ograničenja Internet komuniciranja
104. Oblici Internet komuniciranja
105. Veb kao servis Interneta
106. Upravljanje veb prezentacijom
107. Marketing analiza za potrebe razvijanja Veb-sajta
108. Planiranje Veb-sajta
109. Grafički dizajn sajta
110. Testiranje, proizvodnja, lansiranje i promocija Veb-sajta

111. Blogovi
112. Diskusione grupe i forumi
113. Internet oglašavanje
114. Elektronska pošta
115. Definisane i karakteristike društvenih medija
116. Društvene mreže
117. Integrisanje društvenih medija u komunikacioni miks preduzeća
118. Afilijativni marketing
119. Merenje efekata Internet komuniciranja
120. Definisane etike u marketing komuniciranju
121. Faktori koji utiču na etičko ponašanje učesnika u marketing komuniciranju
122. Etika u oblasti privredne propagande
123. Etičko ponašanje u praksi unapređenja prodaje
124. Etički kodeksi u odnosima sa javnošću
125. Etičko ponašanje u ličnoj prodaji
126. Etika u direktnom marketingu

Niš, 2014.

Predmetni nastavnici:

dr Ljiljana Stanković
dr Suzana Đukić