

UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT  
BANJA LUKA

Akadska 2014/15 godina

PREDMET:  
**UPRAVLJANJE MARKETINGOM**

**Nastavnik:**

**doc. dr Nikola Vojvodić**  
e-mail: nikola62@teol.net

**Osnovna literatura:**

- Vojvodić Nikola, *Ekonomski efekti marketinga*, 2013., Banja Luka

## 1. PREGLED AKTIVNOSTI

### Plan rada na predavanjima i vježbama

Datum	Nastavnik	Plan rada:
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pojam marketinga</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upravljanje marketingom</li> <li>▪ Marketing koncepcija tržišnog nastupa</li> <li>▪ Analiza marketing okruženja</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ponašanje kupaca</li> <li>▪ Proces odlučivanja u trgovini</li> <li>▪ Faze u procesu odlučivanja u kupovini</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analiza tržišta</li> <li>▪ Segmentacija tržišta</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proces strateškog marketing planiranja</li> <li>▪ Modeli strateške analize u marketingu</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Upravljanje i mjerenje tržišne tražnje</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Testiranje tržišta</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ponašanje kupaca krajnje potrošnje</li> <li>▪ Elementi koji utiču na ponašanje kupaca</li> <li>▪ Kulturni elementi</li> <li>▪ Društveni elementi</li> <li>▪ Psihološki faktori</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Brend menadžment</li> <li>▪ Kreiranje brenda</li> <li>▪ Dizajn</li> <li>▪ Pakovanje i etiketiranje proizvoda</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promocija kao instrument marketing miksa</li> <li>▪ Lična prodaja</li> <li>▪ Direktni marketing</li> <li>▪ Ekonomska propaganda</li> <li>▪ Unapređenje prodaje</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Odnosi s javnošću</li> <li>▪ Mjerenje efekata PR</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing mjerenja</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prodajna snaga - pokrivenost</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strategija cijena</li> <li>▪ Uticaj promjene cijene na maržu i profit</li> <li>▪ Metode procjene kupčeve vrijednosti</li> <li>▪ Optimalna cijena</li> </ul>

		▪ Neto profit i povrat prodaje
		▪ Zadovoljstvo kupaca
		▪ Programi lojalnosti

### Raspored pismenih parcijalnih provjera znanja

Parcijalna provjera znanja	Planirana radna nedelja sa datumom povjere
I pismena parcijalna provjera	▪ prva polovina decembra 2014. god.
II pismena parcijalna provjera	▪ druga polovina januara 2015. god.

### Struktura ocjene:

Ispitna obaveza	Datum provjere	Broj bodova
Parcijalna provjera I		45
Parcijalna provjera II		45
Predispitne aktivnosti		10
<b>UKUPNO BODOVA</b>		<b>100</b>

- Uspješno savladanom parcijalnom provjerom znanja (bodovi ostvareni polaganjem parcijalne provjere znanja) smatra se kada student osvoji najmanje 60% bodova od maksimalnog broja bodova koje nosi parcijalna provjera znanja (min. 27 bod).
- Studenti su obavezni izraditi i predati seminarski rad najkasnije do 01. decembra 2014. god.

- **Studenti koji uspješno ne polože I pismenu parcijalnu provjeru znanja nemaju pravo da pristupe II pismenoj parcijalnoj provjeri znanja. Ispit polažu usmeno - integralno u redovnim ispitnim rokovima.**

### **Skala ocjenjivanja**

<b>Ocjena</b>	<b>Broj bodova</b>
<b>10 (deset)</b>	<b>95-100</b>
<b>9 (devet)</b>	<b>90-94</b>
<b>8 (osam)</b>	<b>80-89</b>
<b>7 (sedam)</b>	<b>71-79</b>
<b>6 (šest)</b>	<b>61-70</b>

## **2. UPUTSTVO ZA IZRADU SEMINARSKOG RADA:**

**Seminarski rad je rad samostalnog istraživanja.**

- **Seminarski rad mora sadržavati najmanje 10 stranica rada (ne uključujući naslovnu stranicu, sadržaj i izvor literature)**
- **Tekst mora biti napisan fontom Times New Roman. Prored teksta 1.5. Font 12**
  - **Seminarski rad mora biti predat predmetnom nastavniku do 01. decembra 2014.god.**

**U slučaju da se ustanovi da su dva ili više studenta iz iste ili različitih grupa uradili identičan rad biće kažnjeni sa oduzimanjem do 10 bodova od ukupno ostvarenog broja bodova na kraju semestra.**

### **2.1. OSNOVNI ELEMENTI SEMINARSKOG RADA**

- **Naslovna stranica**
- **Predgovor**

- Sadržaj
- Uvod
- Razrada teme
- Zaključak
- Literatura

Na kraju rada obavezno navedite spisak radova, članaka, časopisa, knjiga, publikacija i internet adresa (sa datumom i vremenom preuzimanja) koje ste koristili ili se na njih pozivate u radu. Svaka odrednica koja se nalazi u radu obavezno treba da sadrži:

- Ime i prezime autora,
- Naziv djela,
- Mjesto izdavača
- Naziv izdavača,
- Godina izdanja.

**Na primjer:**

Kovačević Ž., Džombić I., *Osnovi ekonomije*, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment, , 2008.

Svaka odrednica koja se odnosi na članak obavezno treba da sadrži:

- Naziv autora,
- Naziv članka,
- Naziv časopisa,
- Broj časopisa,
- Strane na kojima se nalazi dati članak u časopisu.

**Na primjer:**

Džombić I., *Uloga arbitraža u međunarodnoj trgovini*, Direktor, Decembar 2007, broj 12/07, str.25-35

## 2.2. FORMA NASLOVNE STRANE SEMINARSKOG RADA

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT  
BANJA LUKA  
Diplomski studijski program:**

**Seminarski rad:  
MARKETING KONCEPCIJA TRŽIŠNOG NASTUPA**

**Mentor:** doc. dr Nikola Vojvodić

BANJA LUKA, decembar 2014. god

MARKO MARKOVIĆ 001/001

## **PITANJA ZA PISMENU PROVJERU ZANANJA**

### **PITANJA ZA I PARCIJALNU PROVJERU ZNANJA**

1. Objasnite pojam marketinga.
2. Objasnite pojmove razmjena i transakcije.
3. Šta predstavlja pojam tržište, vrste tržišta?
4. Klasifikacija tržišta.
5. Istraživanje tržišta.
6. Koje odluke treba da donesu marketing menadžeri?
7. Upravljanje tražnjom, stanja tražnje?
8. Marketing koncepcije tržišnog nastupa?
9. Razvoj uloge marketinga u kompaniji?
10. Marketing okruženje. Objasniti mikro i makro okruženje?
11. Analiza potreba i trendova u makrookruženju? (Demografsko, privredno, prirodno, tehnološko, političko i zakonsko i društveno i kulturno okruženje).
12. Ponašanje kupaca i proces odlučivanja u kupovini?
13. Faze u procesu odlučivanja u kupovini?
14. Tržište kompanija i ponašanje u kupovini?
15. Analiza tržišta?
16. Analiza tržišne ravnoteže?
17. Faze razvoja tržišta?
18. Segmentacija tržišta?
19. Strategija izbora ciljnog tržišta?
20. Proces strateškog marketing planiranja?
21. PESTLE model analize?
22. SWOT analiza?
23. Model portfolio analize?
24. Model pet konkurentskih sila Michael Portera?
25. Konkurentске strategije u marketingu?
26. Marketing plan?
27. Kreiranje marketing strategije?
28. Strategije tržišnog lidera i širenje ukupnog tržišta?
29. Odbrana tržišnog učešća?
30. Strategije tržišnih izazivača?
31. Mjerenje tržišne tražnje?
32. Procjena buduće tražnje?
33. Testiranje tržišta?
34. Proces prihvatanja proizvoda od strane kupca?
35. Ponašanje kupaca krajnje potrošnje?
36. Metode mjerenje društvenih slojeva?
37. Referentne grupe i porodica?
38. Psihološki faktori koji utiču na ponašanje kupaca?
39. Uticaj karakteristika ličnosti na ponašanje u kupovini?
40. Brend menadžment?
41. Kategorizacija brenda?
42. Branding?

43. Kreiranje brenda i brend imena?
44. Definisanje logoa?
45. Dizajn?
46. Teorija ličnosti brenda?
47. Poruka brenda?

## **PITANJA ZA II PISMENU PARCIJALNU PROVJERU ZNANJA**

48. Pojam i uloga promocije?
49. Lična prodaja i razvijanje strategije uspostavljanja odnosa?
50. Razvijanje strategije proizvoda?
51. Razvijanje strategije pridobijanja kupaca?
52. Razvijanje strategije prezentacije?
53. Direktni marketing, ciljevi i funkcije?
54. Strategija direktnog marketinga?
55. Elementi uspješnosti direktnog marketinga?
56. Ekonomska propaganda i metode ulaganja?
57. Efekti ulaganja u propagandu?
58. Unapređenje prodaje, ciljevi i zadaci?
59. Metode unapređenja prodaje?
60. Odnosi s javnošću?
61. Mjerenje efekata PR?
62. Marketing mjerenja, pojam i svrha?
63. Marža, vrste i njihovo računanje?
64. Marketing troškovi, ukupni, fiksni i varijabilni?
65. Analiza donje tačke rentabilnosti?
66. Ciljevi prodaje bazirani na profitu?
67. Probne, ponovne, probojne i projekcije obima prodaje?
68. Kanibalizacijska stopa i nacrt poštenog učešća?
69. Prodajna snaga i pokrivenost?
70. Učinak menadžera prodaje i zarada?
71. Strategija cijena?
72. Faktori koji utiču na određivanje cijena?
73. Uticaj promjene cijene na maržu i profit?
74. Metode procjene kupčeve vrijednosti?
75. Određivanje cijene za novi proizvod?
76. Određivanje cijena linije proizvoda?
77. Opciono određivanje cijene?
78. Određivanje cijena na osnovu pratećih proizvoda?
79. Određivanje cijena na osnovu grupe proizvoda?
80. Psihološko određivanje cijena?
81. Promotivno određivanje cijena?
82. Rezervacijska cijena i procjena kvaliteta?
83. Cjenovna elastičnost tražnje?
84. Optimalne cijene i linearne i stalne funkcije tražnje?
85. Neto profit i povrat ulaganja?



86. Procjena multi perioda investicija?
87. Povrat marketinških investicija (ROMI)?
88. Koncept zadovoljstva kupaca?
89. Zadovoljstvo zaposlenih i njihov uticaj na kupce?
90. Mjerenje zadovoljstva kupaca?
91. Programi lojalnosti?
92. Strategije vezivanja kupaca?
93. Plan implementacije pridobijanja kupaca?
94. Promjene u kanalima marketinga?

## SPISAK TEMA ZA SEMINARSKI RAD

Red. br.	Tema	Student	Broj indeksa studenta
1.	Marketing koncepcija tržišnog nastupa (na primjeru neke kompanije)		
2.	Analiza tržišta i mogućnost uspješnog tržišnog nastupa (na primjeru neke kompanije)		
3.	Izbor tržišnih strategija u cilju ostvarivanja liderske pozicije (na primjeru neke kompanije)		
4.	Modeli strateškog marketing planiranja (izrada marketing plana za neku kompaniju)		
5.	Mjerenje tržišne tražnje (za određeni proizvod)		
6.	Testiranje tržišne tražnje (mjerenje sklonosti kupaca, proces i faze prihvatanja za određeni proizvod)		
7.	Ponašanje kupaca krajnje potrošnje (anketa na primjeru prosječne porodice)		
8.	Upravljanje brendom (na primjeru nekog domaćeg proizvoda ili kompanije)		
9.	Planiranje promotivnog miksa (na primjeru neke firme)		
10.	Kreiranje odnosa s javnošću (na primjeru neke kompanije)		
11.	Marketinga mjerenje (izračunavanje marže, varijabilni i fiksni troškovi, DTR I i DTR II, diskontovanje marketing ulaganja)		
12.	Strategija cijena (elastičnost tražnje, procjena kupčeve vrijednosti...)		
13.	Mjerenje zadovoljstva kupaca (na primjeru neke kompanije)		
14.	Programi lojalnosti (na primjeru neke kompanije)		
15.			
16.			
17.			
18.			
19.			
20.			

21.			
22.			
23.			
24.			
25.			
26.			
27.			
28.			
29.			
30.			