

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT
BANJA LUKA**

Akadska 2014/15 godina

**PREDMET:
MARKETING**

Nastavnik:

Doc. dr Mladen Milić

e-mail: mladen.milic@fondpiors.org

Osnovna literatura:

Grupa autora Boris Tihi, Muris Čičić i Nenad Brkić. 2006., *Marketing*, Treće izmijenjeno i dopunjeno izdanje Ekonomski fakultet Sarajevo

Dopunska literatura:

Filipović V. Kostić–Stanković M. 2007. *Marketing menadžment*, Beograd, Fakultet organizacionih nauka

Ostali izvori:

www.sema.rs

www.singipedia.com

www.hrcak.srce.hr

1. PREGLED AKTIVNOSTI

Plan rada na predavanjima i vježbama

Datum	Nastavnik	Plan rada:
		▪ Marketing- kreiranje vrijednosti i zadovoljstva za kupce
		▪ Strateško planiranje i marketing proces
		▪ Marketing okruženje
		▪ Istraživanje marketinga i marketing informacijski sistemi
		▪ Ponašanje potrošača i proces odlučivanja u kupovini
		▪ Poslovna tržišta i ponašanje poslovnih kupaca u kupovini
		▪ Tržišno segmentiranje, izbor ciljnih tržišta i pozicioniranje
		▪ Strategije proizvoda, usluga i marki
		▪ Razvoj novih proizvoda i strategije životnog ciklusa proizvoda
		▪ Formiranje i strategije cijena
		▪ Marketing kanali distribucije i upravljanje lancem isporuke
		▪ Maloprodaja i veleprodaja
		▪ Strategija integrisane marketinške komunikacije
		▪ Oglašavanje, unapređenje prodaje i odnosi sa javnošću
		▪ Lična prodaja i direktni marketing
		▪ Kreiranje konkurentskih prednosti
		▪ Globalni marketing
		▪ Marketing i društvo: društvena odgovornost i etika marketinga
		▪ Provjera znanja

Raspored pismenih parcijalnih provjera znanja

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

Struktura ocjene:

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

- **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

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

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 01.12. 2015.**

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

<p>UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT BANJA LUKA Diplomski studijski program:</p>	
<p>FORMIRANJE I STRATEGIJE CIJENA Seminarski rad</p>	
<p>Mentor: Doc. dr Mladen Milić</p>	<p>Student: Marko Marković 001/14</p>
<p>Banja Luka, decembar 2015. god</p>	

PITANJA ZA PISMENU PROVJERU ZNANJA

PITANJA ZA I PARCIJALNU PROVJERU ZNANJA

Poglavlje 1:

1. Navedite nekoliko definicija marketinga.
2. Objasnite pojam i vrste tržišta.
3. Navedite i objasnite marketing aktivnosti u kompanijama.
4. Objasnite suštinu marketinga kao specifičnog pristupa poslovanju.
5. Objasnite ulogu marketinga u savremenim tržišnim ekonomijama.
6. Koja je uloga marketinga u neprofitnim organizacijama?
7. Kako se odražava uticaj novih tehnologija na marketing?
8. Navedite i objasnite kritike marketinga.

Poglavlje 2:

1. Definišite misiju, biznis i ciljeve preduzeća.
2. Objasnite definisanje ciljeva preduzeća.
3. Objasnite značaj kreiranja poslovnog portfolia.
4. Objasnite ulogu i značaj razvijanja strategije rasta i razvoja preduzeća.
5. Koja je uloga analiza tržišnih mogućnosti i selekcija ciljnih tržišta?
6. Objasnite razvijanje marketing miksa i upravljanje marketing naporima.

Poglavlje 3:

1. Objasnite pojam makro okruženje.
2. Objasnite pojam mezo okruženje.
3. Objasnite pojam mikro okruženje.

Poglavlje 4:

1. Koliki je značaj informacije za odlučivanje u marketingu?
2. Objasnite marketing informacioni sistem.
3. Objasnite proces istraživanja marketinga.
4. Navedite i objasnite specifičnosti istraživanja međunarodnog marketinga, malog biznisa i neprofitnih organizacija.

Poglavlje 5:

1. Objasnite model ponašanja potrošača u kupovini.
2. Navedite i objasnite socio-kulturne i demografske faktore ponašanja potrošača.
3. Navedite i objasnite psihološke i situacione faktore ponašanja potrošača.
4. Objasnite tok procesa kupovine.

Poglavlje 6:

1. Objasnite pojam tržišta i navedite opšte karakteristike tržišta poslovne potrošnje.
2. Navedite i objasnite vrste tržišta poslovne potrošnje.
3. Navedite i objasnite metode kupovine na poslovnim tržištima.
4. Navedite i objasnite vrste kupovine na tržištu proizvođača.
5. Objasnite donošenje odluke i navedite faze procesa kupovine na poslovnom tržištu.
6. Navedite i objasnite faktore uticaja na proces kupovine.
7. Objasnite model ponašanja kupaca na poslovnom tržištu.

Poglavlje 7:

1. Navedite i objasnite nivoe i procedure segmentiranja tržišta.
2. Objasnite pojam segmentacije tržišta potrošača i poslovnih tržišta.
3. Šta podrazumijevamo pod uslovima uspješnog segmentiranja?
4. Navedite i objasnite analitičke tehnike u segmentiranju tržišta.
5. Objasnite izbor ciljnog tržišta.
6. Zašto je bitno pozicioniranje za sticanje konkurentske prednosti?

Poglavlje 8:

1. Objasnite pojam i nivoe proizvoda.
2. Objasnite pojam odluke o proizvodu, odluka o liniji proizvoda i miksu proizvoda.
3. Navedite i objasnite razliku klasifikacija proizvoda lične i poslovne potrošnje.
4. Koje su osnovne specifičnosti usluga?
5. Šta podrazumijevamo pod pojmom kvalitet usluga?

Poglavlje 9:

1. Objasnite sekvencijalni koncept razvoja novih proizvoda.
2. Navedite i objasnite faze životnog ciklusa proizvoda.

Poglavlje 10:

1. Navedite i objasnite interne faktore određivanja cijena.
2. Navedite i objasnite eksterne faktore određivanja cijena.
3. Objasnite pojam cjenovna elastičnost tražnje.
4. Navedite i objasnite opšte pristupe određivanju cijena.
5. Objasnite pojam cjenovne strategije.
6. Objasnite strategije cjenovnog prilagođavanja.

PITANJA ZA II PISMENU PARCIJALNU PROVJERU ZNANJA

Poglavlje 11:

1. Objasnite značaj, izbor i funkcije marketing kanala distribucije.
2. Navedite učesnike i objasnite razvoj i odnose u marketing kanalu distribucije.
3. Objasnite upravljanje lancem isporuke.

Poglavlje 12:

1. Šta podrazumijevamo pod pojmom maloprodaja?
2. Šta podrazumijevamo pod pojmom veleprodaja?

Poglavlje 13:

1. Navedite i objasnite karakteristike i komponente marketing komuniciranja.
2. Objasnite proces i ciljeve marketing komuniciranja.
3. Objasnite izradu plana marketing komuniciranja.
4. Objasnite marketing komuniciranje i koncept upravljanja markom.

Poglavlje 14:

1. Šta podrazumijevamo pod pojmom oglašavanje?
2. Objasnite pojam unapređenje prodaje.
3. Objasnite pojam odnosa sa javnošću.

Poglavlje 15:

1. Šta podrazumijevamo pod pojmom lična prodaja?
2. Definišite i objasnite direktni i on-line marketing.

Poglavlje 16:

1. Definišite i objasnite konkurentsku prednost.
2. Objasnite koncept 3C.
3. Definišite i objasnite pojam konkurentska analiza.
4. Objasnite pojam konkurentске strategije.

Poglavlje 17:

1. Šta podrazumijevamo pod pojmom globalno marketing okruženje?
2. Navedite i objasnite strategije ulaska na globalno tržište.
3. Šta podrazumijevamo pod pojmom globalni marketing program?
4. Objasnite budućnost globalnog marketinga.

Poglavlje 18:

1. Kako se odražava uticaj marketinga na društvo i biznis?
2. Koja je uloga pokreta za zaštitu potrošača i životne sredine?.
3. Objasnite pojam i elemente društvene odgovornosti kompanija.
4. Navedite koristi od društveno odgovornog ponašanja kompanija.
5. Objasnite pojam matrica izvrsnosti.
6. Objasnite globalizaciju, regionalizaciju i društvenu odgovornost kompanija.
7. Kako se manifestuje društvena odgovornost kompanija u BiH?
8. Objasnite proces kreiranja društvene odgovornosti strategije kompanija.

SPISAK TEMA ZA SEMINARSKI RAD

R. br.	Tema	Student	Indeks
1.	Marketing aktivnost u kompaniji (primjer)		
2.	Uloga marketinga u neprofitnoj organizaciji		
3.	Makro okruženje Republike Srpske		
4.	Značaj informacije na odlučivanje u marketingu		
5.	Marketing informacioni sistem		
6.	Proces istraživanja marketinga		
7.	Marketing problemi		
8.	Ciljevi plan marketing istraživanja		
9.	Uticaj demografskih faktora na ponašanje		

	potrošača u Republici Srpskoj		
10.	Uticaj psiholoških faktora na ponašanje potrošača u Republici Srpskoj		
11.	Proces kupovine		
12.	Industrijsko tržište u Republici Srpskoj		
13.	Metode kupovine na poslovnim tržištima		
14.	Kupovina na tržištu proizvođača		
15.	Proces kupovine na poslovnom tržištu		
16.	Donošenje odluke o kupovini...		
17.	Faktori uticaja na proces kupovine na poslovnom tržištu		
18.	Model ponašanja kupaca na poslovnom tržištu		
19.	Segmentacija tržišta potrošača		
20.	Segmentacija poslovnih tržišta		
21.	Pozicioniranje u cilju sticanja konkurentske prednosti		
22.	Kvalitet proizvoda		
23.	Karakteristike i funkcionalnost proizvoda		
24.	Dizajn i stil		
25.	Marka proizvoda		
26.	Pakovanje proizvoda		
27.	Postprodaja, garancija i servis		
28.	Usluga kao proizvod		
29.	Životni ciklus proizvoda		
30.	Faktori određivanja cijena		
31.	Cjenovna elastičnost tražnje		
32.	Strategija cjenovnog prilagođavanja		
33.	Marketing kanali distribucije		
34.	Upravljanje lancem distribucije		
35.	Maloprodaja		
36.	Veleprodaja		
37.	Marketing komuniciranje i koncept upravljanja markom		
38.	Marketing oglašavanje		
39.	Unapređivanje prodaje		
40.	Odnosi sa javnošću		
41.	Lična prodaja		
42.	Direktni marketing		
43.	On-line marketing		
44.	Kreiranje konkurentske prednosti		
45.	Globalno marketing okruženje		
46.	Svjetska trgovinska organizacija		
47.	Regionalne zone slobodne trgovine		
48.	Pokret za zaštitu potrošača		
49.	Pokret za zaštitu životne sredine		
50.	Društvena odgovornost kompanije		