

Osnovi marketinga - nastavne i metode ocenjivanja u školskoj 2016/17. godini

Nastavne metode

- *Predavanja*
- *Vežbe* – rešavanje studija slučaja

Skala (tabela ocenjivanja)

Ocena	Značenje ocene	Ukupan broj poena
10	Odličan-izuzetan	95-100
9	Odličan	85-94
8	Vrlo dobar	75-84
7	Dobar	65-74
6	Dovoljan	55-64
5	Nije položio	Do 54

Metode ocenjivanja

- U toku semestra održaće se **tri kolokvijuma**.
 - ✓ **Datumi održavanja kolokvijuma su: 27.02.; 20.03. i 15.05.2017.**
 - ✓ **Popravni kolokvijumi biće nedelju dana posle redovnog polaganja kolokvijuma u terminu vežbi.**

Raspored polaganja po grupama:

Broj indeksa	Vreme polaganja
1-101	18.00č.
102- do kraja	19.15č.

- ✓ Na kolokvijumu, koji traje 60 minuta, studenti će dobiti četiri pitanja, a za tačne odgovore po 5 poena (maksimalno 20 poena na jednom kolokvijumu).
- ✓ Student putem pet kolokvijuma može da ostvari maksimalno 60 poena.
- **Kontinualno ocenjivanje - angažovanje na časovima predavanja i vežbi**
 - ✓ Na časovima vežbi, studenti za uspešno urađene studije slučaja mogu da dobiju do 10 poena.
- **Konačna ocena**
 - ✓ **U toku semestra, studenti mogu da ostvare 70 poena.** Svi poeni ostvareni putem kolokvijuma i angažovanja na časovima predavanja i vežbi se sabiraju, tako da je **maksimalna ocena u toku semestra sedam, a za veću ocenu potreban je usmeni ispit.**
 - ✓ Studenti koji ostvare dovoljan broj poena (na osnovu kolokvijuma i angažovanja u toku semestra) za prolaznu ocenu i zadovoljni su ocenom, trebalo bi da prijave ispit u redovnom ispitnom roku, a obaveštenje o vremenu upisa ocena biće na sajtu (u ispitnom roku kada prijave ispit).
 - ✓ **Studenti koji izađu na kolokvijume i ostvare dodatne poene na časovima predavanja i vežbi, a nemaju dovoljan broj poena za**

prolaznu ocenu mogu da izadu ponovo na pismeni ispit (uz priznavanje prethodno ostvarenih poena na kolokvijumima) ili da odgovaraju usmeno.

- ✓ Ostvareni poeni na kolokvijumima i na osnovu angažovanja na časovima računaju se u tekućoj školskoj – 2016/17. godini.

- **Ispit**

- ✓ Studenti koji ne izadu na kolokvijume ili ne dobiju dovoljan broj poena, izlaze na **pismeni ispit**. Pismeni ispit se sastoji od 5 pitanja (za svaki tačan odgovor dobija se 12 poena), a student može da dobije ukupno 60 poena.

- ✓ Studenti koji polože pismeni ispit, mogu **usmeno** da odgovaraju za veću ocenu u istom roku kada su polagali i pismeni ispit (kada izadu rezultati pismenog ispita, u vreme upisivanja ocena).

- **Pitanja na kolokvijumima i ispitu** navedena su u ovom dokumentu, a odgovori su u obliku eseja.

Napomene

- ✓ **Studenti prethodnih generacija** koji nisu položili Marketing, mogu da se angažuju na predavanjima i vežbama, sa tekućom generacijom.
- ✓ Sve navedeno odnosi se i na **studente virtuelnog univerziteta**.

Literatura

Prof. dr Beba Rakić, 2010, *Marketing*, Megatrend univerzitet, Beograd.

Predmetni nastavnik

Predavanja

Prof. dr Beba Rakić

E-mail: brakic@nezbit.edu.rs

brakic@gmail.com

Goce Delčeva 8 (kabinet 47)

Vežbe

Doc. dr Ivana Bulut

E-mail: ibulut@nezbit.edu.rs

Goce Delčeva 8 (kabinet 55)

ISPITNA PITANJA

Prvi kolokvijum

1. Definisane marketinga
2. Ponuda – proizvodi i usluge
3. Marketing sistem
4. Marketing miksa
5. Marketing koncepcije
6. Znacaj marketinga
7. Marketing izvršioeci
8. Sistem internih izveštaja i sistem marketing obaveštavanja
9. Svrha i sadržaj marketing istraživanja
10. Proces marketing istraživanja
11. Proces strategijskog planiranja na nivou organizacije
12. Proces strategijskog planiranja na nivou poslovne jedinice
13. Snage makro okruženja
14. Akteri mikro okruženja
15. Nivoi definicije tržišta
16. Procena tekuće tražnje
17. Procena buduće tražnje
18. Geografski i demografski faktori ponašanja krajnjih potrošača
19. Ekonomski faktori ponašanja krajnjih potrošača
20. Društveni faktori ponašanja krajnjih potrošača
21. Karakteristike poslovnih tržišta
22. Razlike između organizacionih i krajnjih potrošača

Drugi kolokvijum

23. Porterov koncept strukture konkurencije
24. Strategijske grupe
25. Strategije tržišnog lidera
26. Strategije tržišnog izazivača
27. Strategije tržišnog sledbenika i nišera
28. Ciljni marketing
29. Osnove za segmentaciju tržišta krajnjih potrošača
30. Izbor ciljnog tržišta
31. Izvori konkurentne prednosti organizacije
32. Pozicioniranje marketing ponude
33. Diferenciranje marketing ponude
34. Marketing strategije u toku životnog ciklusa proizvoda
35. Faze u razvoju novog proizvoda
36. Klasifikacija proizvoda
37. Miks proizvoda
38. Marka
39. Pakovanje
40. Diferenciranje proizvoda na osnovu miksa usluga
41. Karakteristike usluga
42. Marketing strategije za uslužne organizacije

Treći kolokvijum

43. Cenovno i necenovno orijentisane strategije
44. Određivanje cene sa aspekta potrošača i proizvođača
45. Proces i faktori određivanja cene
46. Izbor metode određivanja cene
47. Osnove diferenciranja cene
48. Funkcije marketing kanala
49. Nivoi marketing kanala
50. Maloprodaja
51. Marketing odluke maloprodavaca
52. Veleprodaja
53. Marketing logistika
54. Od direktnog, preko masovnog, do direktnog marketinga
55. Oblici direktnog marketinga
56. Baze podataka o potrošačima i direktni marketing
57. *On-line* marketing
58. Neophodnost, značaj i načini integrisanih marketing komunikacija
59. Oglašavanje
60. Podsticanje (unapređenje) prodaje
61. Odnosi s javnošću
62. Značaj i karakteristike lične prodaje
63. Planiranje prodajne snage
64. Organizovanje marketinga
65. Tipovi marketing kontrole