**MARKETING-NAČIN POLAGANJA ISPITA**

Student može polagati ispit u celosti - odgovorom na tri ispitna pitanja (ispitna pitanja su u nastavku ovog dokumenta), počevši od junskog ispitnog roka ili tokom semestra - putem kolokvijuma i završnog ispita.

Kolokvijumi nisu uslov za izlazak na ispit. Kolokvijumi se priznaju kao deo ispita u ispitnim rokovima školske godine u kojoj je realizovana nastava bez obzira da li je student pristupio ispitu ili ne.

Ukoliko student pristupi polaganju ispita u celosti (nije položio kolokvijume), prva dva ispitna pitanja se boduju prema bodovima predviđenim za prvi i drugi kolokvijum, a treće ispitno pitanje prema bodovima predviđenim za završni ispit.

**Aktivnost na nastavi** nosi 10 bodova. Aktivnost na nastavi ne podrazumeva pasivno prisustvo studenta na nastavi. Student je aktivan na predavanjima/vezbama ukoliko učestvuje u diskusiji koja se razvije tokom interaktivne nastave.

**Kolokvijumi** se polažu davanjem jednog tačnog odgovora, оd nekoliko ponuđenih, na 20 pitanja. Pripreme za kolokvijume se odrađuju na vežbama. Sa terminima kolokvijuma studenti će biti obavešteni unapred - usmeno na nastavi i putem pisanog obaveštenja na oglasnoj tabli fakulteta (pratiti sajt). Studenti su obavezni da se identifikuju, putem indeksa, na kolokvijumima i završnom ispitu.

**Prvi kolokvijum** pokriva glave 1 i 2 udžbenika *Upravljanje marketingom* i odnosi se na oblast prvog ispitnog pitanja. Prvi kolokvijum nosi 20 bodova (za prolaznost je potrebno 11 bodova). Uslov za izlazak na prvi kolokvijum je posećenost nastavi svakog studenta više od 50% ukupnih dolazaka do prvog kolokvijuma kada su u pitanju nezaposleni studenti. Zaposleni studenti uz dokaz o zaposlenju, predatog studentskoj službi, i prijavi kod predmetnog nastavnika sedam dana do termina polaganja prvog kolokvijuma stiču uslov za pristupanje njegovom polaganju. Studenti koji studiraju na dalјinu (virtuelni oblik) nemaju obavezu prijave za kolokvijum kod predmetnog nastavnika. Oni uče po programu koji im je elektronski dostupan.

**Drugi kolokvijum** pokriva glave 3 i 4 udžbenika *Upravljanje marketingom* i odnosi se na oblast drugog ispitnog pitanja. Drugi kolokvijum nosi 20 bodova (za prolaznost je potrebno 11 bodova). Uslov za izlazak na drugi kolokvijum je položen prvi kolokvijum.

**Popravni kolokvijumi** se održavaju ukoliko su rezultati kolokvijuma ispod zadovolјavajućeg nivoa, što procenjuje predmetni nastavnik.

Oblast trećeg ispitnog pitanja obuhvata materiju iz glava 5, 6, 7, i 8 udžbenika *Upravljanje marketingom* i polaže se kroz **završni ispit** (nosi 50 bodova), ukoliko su prethodno položena oba kolokvijuma. Ukoliko je položen samo prvi kolokvijum, na završnom ispitu se dobijaju dva ispitna pitanja (jedno iz oblasti drugog i jedno iz oblasti trećeg kolokvijuma).

MARKETING-ISPITNA PITANJA (udžbenik: Milanović, V., *Upravljanje marketingom*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2010)

Oblast prvog ispitnog pitanja

1. Definisanje maketinga
2. Poslovne koncepcije (proizvodna, koncepcija orijentisana na proizvod, prodajna i tržišna koncepcija
3. Društvena koncepcija marketinga
4. Koncepcija holističkog marketinga
5. Instrumenti marketinga kao osnova transakcionog marketinga
6. Uporedna analiza instrumenata bazičnog i poslovnog marketinga
7. Karakteristike instrumenata trgovinskog marketnga i marketinga usluga
8. Karakteristike instrumenata međunarodnog marketinga
9. Marketing odnosa kao osnova relacionog marketnga
10. Marketing, tržište i proces razmene
11. Istraživanje, kreiranje i isporuka vrednosti različitim vrstama tržišta (krajnje potrošnje, industrijskom tržištu, tržištu preprodavaca, tržištu usluga i državnom i institucionalnom tržištu)
12. Marketing aktivnosti i njihovi nosioci
13. Proces upravljanja marketing aktivnostima i upravljanje tražnjom
14. Međuzavisnost mar­ke­tin­g sistema, tržišnog sistema i privrednog sistema
15. Prava potrošača kao društvenog bića
16. Fi­lan­trop­ski i zeleni mar­ke­tin­g
17. Strategijsko planiranje i planiranje marketing aktivnosti
18. Planiranje na nivou kompanije i nivou SPJ – uporedna analiza
19. Planiranje na nivou marketinga i nivou proizvoda
20. Forme organizovanja marketing aktivnosti
21. Kontrola i revizija marketing aktivnosti

Oblast drugog ispitnog pitanja

1. Marketing informacioni sistem i njegovi pod­si­ste­mi
2. Si­stem marketing is­tra­ži­va­nja kao podsistem marketing informacionog sistema
3. Proces marketing istraživanja
4. Uticaji fak­to­ra koji deluju u marketing okruženju na poslovanje kompanije i aktera koji posluju u marketing okruženju na poslovanje kompanije
5. Procena tekuće tražnje-potencijala tržišta i potencijala prodaje kompanije i procena buduće tražnje (predviđanje tražnje)
6. Merenje faktora koji utiču na tražnju (cena, dohodak, proizvod)
7. Pro­ces koji prolaze potrošači u ku­po­vi­ni proizvoda i usluga i oso­be koje učestvuju u procesu do­no­še­nja od­lu­ke o ku­po­vi­ni i ponašanje potrošača u kupovini
8. Analiza konkurentske strukture i karaktera konkurencije
9. Identifikovanje i analiza konkurentskog statusa i ponašanja konkurenata
10. Segmentacija tržišta i osnove (kriterijumi) za seg­men­ta­ci­ju tržišta krajnje potrošnje
11. Identifikovanje tržišnih segmenata i modeli izbora ciljnog tržišta
12. Strategije za izabrano ciljno tržište i rizici izbora
13. Analiza izvora konkurentske prednosti i izbor strategije konkurentske prednosti
14. Pozicioniranje proizvoda
15. Diferenciranje proizvoda
16. Strategije u pojedinim fazama životnog ciklusa proizvoda
17. Strategije u pojedinim fazama životnog ciklusa tržišta

Oblast trećeg ispitnog pitanja

1. Pro­iz­vo­d u marketingu
2. Kvalitet, dizajn, pakovanje i prodajne usluge
3. Marka proizvoda
4. Novi proizvod
5. Dimenzije proizvodnog programa i promene dimenzija
6. Strategije inoviranja i portfolio strategija proizvoda u proizvodnom programu
7. Cena u marketingu i faktori koji je opredeljuju
8. Cena novog proizvoda
9. Cena proizvoda u miksu
10. Strategije diferenciranja, diskriminacije i promocijskih cena
11. Kanali prodaje u marketingu i izbor kanala prodaje
12. Marketinški sistem kanala prodaje
13. Marketing logistika
14. Upravljanje promocijom
15. Oglašavanje
16. Lična prodaja
17. Unapređenje prodaje
18. Odnosi s javnošću i publicitet
19. Ostali oblici komuniciranja