

Seminarski rad

MARKETING

1. Internet marketing
2. Benčmarketing
3. Brendiranje
4. Perspektive međunarodnog brenda
5. Statisfakcija potrošača
6. Konkurencija na tržištu i očuvanje pozicije
7. Mikro i makro pristup marketingu
8. Promotivne aktivnosti u marketingu
9. Cijena u marketing miksu
10. Propagandne aktivnosti putem medija i web prezentacije u cilju unapređenja prodaje
11. Proizvod kao instrument marketing miksa
12. Distributivne aktivnosti u marketingu
13. Tržište - kao fokus svakog marketinškog plana i programa
14. Zeleni marketing kao konkurentska prednost za preduzeće
15. Etički standardi marketinga
16. Ponašanje potrošača i faktori uticaja
17. Segmentiranje tržišta i strategije pozicioniranja
18. Oblikovanje i izbor markentiškog kanala
19. Marketing u turizmu
20. Marketing u saobraćaju
21. Marketing u sportu
22. Bankarski marketing
23. Marketing plan
24. Kritike i greške marketinga
25. Marketinški informacioni sistem
26. Kvalitet u marketingu

STATISTIČKE METODE

1. Etape primjene opštenaučne statističke metode
2. Mjere centralne tendencije
3. Statistički skup, statistička masa i uzorak
4. Vrste uzoraka u statističkoj teoriji
5. Formiranje statističkih serija podataka
6. Analiza komponenti vremenske serije
7. Pojam, značaj i vrste srednjih vrijednosti
8. Indeksn brojevi kao metoda dinamičke analize
9. Faktori proizvodnje i njihovo statističko obuhvatanje
10. Pojam i značaj primjene korelacione analize

11. Mjere oblika rasporeda
12. Primjena Pearsonovog i Spermanovog koeficijenta
13. Mjere varijabiliteta (disperzije)
14. Iskazivanje statističkih podataka
15. Analiza regresije
16. Statističko zaključivanje
17. Modeli prekidnih teorijskih rasporeda verovatnoće (Bernulijev, Binomni i Poissonov raspored verovatnoće)
18. Modeli neprekidnih teorijskih rasporeda verovatnoće (normalan, χ^2 raspored, Studenov t raspored i Snedekorov raspored verovatnoće)
19. Oblici klizne skale
20. Testiranje statističke hipoteze
21. Neparametarska statistika
22. Faktorska analiza
23. Kanonična analiza
24. Taksonomska/klaster analiza