

Pitanja iz predmeta Promocija

1. Pojam i svrha segmentacije (34)
2. Segmentacija tržišta i selekcija ciljnih tržišta (33)
3. Uslovi uspješne segmentacije (38)
4. Izbor ciljnog tržišta (40)
5. Pozicioniranje proizvoda (44)
6. Ciljevi i svrha istraživanja potrošača (46)
7. Ekonomsko objašnjenje ponašanja potrošača (49)
8. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača (53)
9. Proces odlučivanja potrošača o kupovini (57)
10. Tipovi ponašanja u kupovini robe široke potrošnje (57)
11. Specifičnost ponašanja potrošača u kupovini sredstava za proizvodnju (60)
12. Istraživanje konkurencije (62)
13. Na koji način informacije potpomažu organizacijama u stvaranju konkurentske prednosti ? (64)
14. Pojam i uloga kanala prodaje (67)
15. Funkcije, tokovi i dinamika kanala prodaje (69)
16. Koji su sistemi distribucije? (71, 72)
17. Koji su kanali distribucije ? (73)
18. Objasnite pojam i ulogu promocije (83)
19. Objasnite pojam i ulogu privredne propagande (94)
20. Objasnite koncept integrisanih marketing komunikacija (107)
21. Koje su faze u razvoju kompanije integrisanih komunikacija (109)
22. Kako da se unaprijedi prodaja (119)
23. Koja je važnost upravljanja bazama podataka kao osnove za aktivnosti direktnog marketinga? (144)
24. Objasnite ulogu i značaj direktnog marketinga (148)
25. Objasnite ulogu i značaj mobilnog marketinga (152)
26. Koja je uloga lične prodaje? (163)
27. Koji su tipovi distributivnih kanala? (181)
28. Koje su ključne marketing odluke u maloprodaji? (195)
29. Objasnite fizičku distribuciju. (198)
30. U kojim se granama može da se primjenjuje koncept „odlaganja“? Objasnite zašto. (208)
31. Razmotrite centralne komponente koje su potrebne za efektivno funkcionisanje koncepta „brze mode“. (206)