

Гимназија и економска школа
„Јован Јовановић Змај“ Оџаци
Школска 2020/2021. година

Испитна питања за матурски испит – изборни предмет:

МАРКЕТИНГ

1. Настанак и развој концепта маркетинга.
2. Дефинисање маркетинга.
3. Интегралност маркетинга.
4. Веза маркетинга и осталих наука.
5. Појам и функције тржишта.
6. Подела тржишта.
7. Конкуренција на тржишту.
8. Међузависност тржишта и маркетинга.
9. Трговина као маркетинг и тржишна институција.
10. Појам и сврха истраживања тржишта.
11. Носиоци истраживања функција.
12. Предмети истраживања тржишта.
13. План и поступак истраживања тржишта.
14. Методи истраживања тржишта.
15. Потреба за информисањем и квалитет информација.
16. Врсте маркетинг информација.
17. Организација маркетинг информационог система.
18. Увод у планирање маркетинг активности.
19. Дефинисање циљева маркетинга.
20. Врсте планирања маркетинг активности.
21. Израда плана маркетинга.
22. Међузависност планова производних и трговинских организација.
23. Организовање маркетинг активности.
24. Прелазак са комерцијалног на маркетинг концепт организовања.
25. Форме организовања маркетинг активности.
26. Појам и сврха контроле.
27. Анализа трошкова маркетинга.
28. Инструменти маркетинг микса.
29. Појам и класификација производа.
30. Животни циклус производа.
31. Тестирање одабраних производа на тржишту.
32. Увођење нових производа у производни програм.
33. Асортиман роба и услуга као основни инструмент маркетинга трговинских организација.
34. Цена као инструмент маркетинга.
35. Фактори политике цена.
36. Методи формирања цена.
37. Диференцирање цена.

38. Специфичности политике цена у трговини.
39. Канали продаје као инструмент маркетинга.
40. Врсте и карактеристике канала продаје.
41. Задаци канала продаје.
42. Избор канала продаје.
43. Физичка дистрибуција.
44. Концепт комуницирања и промоција.
45. Ефикасност промоције као инструмент маркетинга.
46. Облици промоције.
47. Мотиви тражње и куповине.
48. Класификација мотива.
49. Понашање потрошача.
50. Садржај и креирање пропагандне поруке.
51. Пропагандни медији.
52. Појам и подела средстава економске пропаганде.
53. Оглас.
54. Планирање економске пропаганде.
55. Планирање трошкова економске пропаганде.
56. Функционални однос између обима, продаје и трошкова економске пропаганде.
57. Методи планирања трошкова економске пропаганде.
58. Ефекти економске пропаганде и проблеми њиховог утврђивања.
59. Планирање новитете.
60. Методи тестирања успешности економске пропаганде.

Директор

Марија Матовић