

ISPITNA PITANJA IZ PREDMETA RELACIONI MARKETING

1. Evolucija marketing pristupa
2. Savremeni pristup marketingu
3. Koncept relacionog marketinga
4. Tipovi odnosa
5. Mreže odnosa
6. Faze u razvoju marketing odnosa
7. Nivoi međuzavisnosti
8. Faktori koji uslovljavaju razvoj relacionog marketinga
9. Ključne varijable marketing odnosa
10. Principi relacionog marketinga
11. Kritike relacionog marketinga
12. Upravljanje odnosima u umreženoj ekonomiji
13. Transformacija odnosa sa potrošačima
14. Koncept upravljanja odnosima sa potrošačima
15. Pokretači promena u upravljanju odnosima sa potrošačima
16. Perspektive CRM
17. Karakteristike i elementi CRM
18. Marketing miks u relacionom marketingu
19. Razvijanje CRM strategije
20. CRM lanac vrednosti
21. Strategijska analiza potrošača
22. Stobachoff indeks i proporcija profitabilnosti
23. Izbor strategijski značajnog potrošača
24. Upoznavanje potrošača
25. Razvoj mreže
26. Kreiranje vrednosti za potrošače
27. Masovno prilagođavanje individualnim potrebama potrošača
28. Kritični faktori uspeha masovnog prilagođavanja individualnim potrebama potrošača
29. Uloga i značaj interaktivnog komuniciranja u CRM programu
30. Cena kao element prilagođene vrednosti
31. Upravljanje isporukom vrednosti
32. Promene u upravljanju ključnim klijentima (KAM)
33. Prilagodjavanje organizacione strukture preduzeća upravljanju ključnim klijentima
34. Lanac satisfakcija potrošača – lojalnost – profit
35. Ekonomski efekti lojalnosti potrošača
36. Strategije lojalnosti potrošača
37. Ciljevi i karakteristike programa lojalnosti potrošača
38. Strukturiranje programa lojalnosti
39. Marketing analiza za potrebe osvajanja izgubljenih potrošača
40. Upravljanje žalbama i reklamacijama u funkciji vraćanja potrošača
41. Upravljanje procesom smanjenja broja potrošača
42. Zaposleni kao limitirajući faktor uspeha marketing odnosa
43. Promene u odnosima sa dobavljačima
44. Modeli portfolio analize odnosa sa dobavljačima
45. Strategija razvoja odnosa sa dobavljačima

46. Upravljanje odnosima sa kanalima marketinga
47. Promene u ponašanju konkurencije
48. Strategijsko reagovanje u odnosu na konkurenciju
49. Strategijske alijanse kao forma relacionog marketinga
50. Motivi strategijskih alijansi
51. Uloga marketinga u kreiranju vrednosti u alijansama
52. Upravljanje odnosima s medijima
53. Problemi u vrednovanju strategije relacionog marketinga
54. Promene pristupa u vrednovanju strategije relacionog marketinga
55. Razvijanje integralnog modela za vrednovanje strategije relacionog marketinga
56. Jednodimenzionalni modeli kontrole
57. Dvodimenzionalni modeli kontrole
58. Multidimenzionalni modeli kontrole
59. Indeks vrednosti potrošača
60. Vrednovanje životnog veka potrošača (CLTV)
61. Merenje profitabilnosti potrošača
62. Cost-benefit analiza
63. Strategijski sistemi vrednovanja marketing odnosa
64. Kvalitativno merenje poverenja i privrženosti

Niš, 2014.god.

Predmetni nastavnici:

Prof. dr Ljiljana Stanković

Prof. dr Suzana Đukić