

Tržište i marketing poljoprivrednih proizvoda – I modul (40 poena)
Ispitna pitanja

- 1.Tržište poljoprivredno- prehrambenih proizvoda i faktori koji deluju na njegovo formiranje
- 2.Tipologija tržišta prema prostornom, robnom i aspektu tipa konkurencije
- 3.Dimenzije tržišta sa mikroekonomskog stanovišta (privrednog subjekta)
- 4.Segmentacija tržišta: varijable i ciljevi
- 5.Karakteristike tržišta polj.preh. proizvoda
- 6.Ponuda poljoprivredno-prehrambenih proizvoda
- 7.Suficitarna i deficitarna ponuda poljoprivrednih proizvoda i moguće državne mere
- 8.Činioci tražnje polj.prehr. proizvoda
- 9.Potrošač kao činilac tražnje za polj.prehr. proizvodima
- 10.Dohodak kao činilac tražnje polj.preh. proizvoda(Engelovi zakoni)
- 11.Cena kao činilac tražnje polj.preh. proizvoda(Gofenov, Veblenov i Kuznjecov efekat) i cenovna elastičnost tražnje
- 12.Ukrštena elastičnost tražnje polj.preh.proizvoda(supstituti i komplementarni proizvodi)
- 13.Navike potrošača i ostali činioci tražnje polj.preh.proizvoda
- 14.Promene (kretanja) cena polj.prehr.proizvoda
- 15.Osnovni pariteti cena polj.preh.proizvoda i posledice dispariteta
- 16.Formiranje i regulisanje cena polj.preh.proizvoda
- 17.Neposredni promet pol.preh.proizvoda i uslovi za njegovo funkcionisanje
- 18.Posredni promet polj.preh.proizvoda: otkup i sabiranje tržišnih viškova
- 19.Značaj i funkcije trgovine na veliko u prometu polj.preh.proizvoda
- 20.Značaj i vrste trgovine na malo polj.preh.proizvoda
- 21.Tržišne ustanove u prometu pol.preh.proizvoda: berze
- 22.Tržišne ustanove u prometu polj.preh.proizvoda: aukcije
- 23.Tržišne ustanove u prometu polj.preh.proizvoda: tržnice na veliko
- 24.Tržišne ustanove u prometu polj.preh.proizvoda: privredni sajmovi i privredne izložbe
- 25.Istraživanje tržišta polj.preh.proizvoda i grupe informacija koje se mogu dobiti
- 26.Faze u procesu istraživanja tržišta
- 27.Metode koje se koriste u istraživanju tržišta
- 28.Uzroci nastanka i istorijski razvoj marketing koncepcije
- 29.Marketing strategija i swot analiza
- 30.Proizvod kao instrument marketing miksa
- 31.Proces uvođenja proizvoda na tržište
- 32.Koncept životnog ciklusa proizvoda i implikacije na politiku preduzeća
- 33.Portfolio koncept proizvoda
- 34.Kvalitet proizvoda
- 35.Ambalaža i pakovanje proizvoda
- 36.EAN sistem obeležavanja proizvoda i prednosti primene
- 37.Cena kao instrument marketing miksa:ciljevi formiranja i faktori
- 38.Politika cena i kriterijumi za diferenciranje cena
- 39.Faze u planiranju i realizaciji ekonomske propagande
- 40.Prednosti i nedostaci pojedinih medija ekonomske propagande
- 41.Unapređenje prodaje , publicitet, odnosi s javnošću i lična prodaja
- 42.Uloga i značaj distribucije u prometu polj.preh.proizvoda
- 43.Kanali distribucije, funkcija i faktori
- 44.Fizička distribucija

Mr Dragana Simić Antonijević

