Kriterijumi za ocenjivanje Marketing plana iz Psihologije marketinga 2017-2018

V. Hedrih

Poeni za projekat se dobijaju tako što se prvo saberu poeni za urađene korake, a onda se taj zbir množi primenljivim globalnim bonusima.

 **Poeni po koracima** (koliko poena donosi svaki korak urađen u potpunosti tačno, to je maximalni broj poena koji se može dobiti za ispunjen zadatak iz tog koraka):

1. Jasna identifikacija organizacije - Da li je odmah na početku jasno koja je organizacija odabrana za temu marketing plana? Gde se nalazi? – 100 poena
2. Opis firme – cilj postojanja, poslovni model, veličina i ostalo. -150 poena
3. Opis okruženja u kome organizacija posluje – 150 poena
4. Opis tržišta na kom funkcioniše firma - 150 poena
5. Opis konkurencije - 150 poena
6. Marketing strategija – da li je generalno smislena i adekvatna? 100 poena
7. Marketing strategija – da li ima barem jedne jasne, jednostavne i direktno sprovodive preporuke, koja je takva da bi lice koje upravlja organizacijom moglo odmah da je sprovede i umelo tačno kako? 100 poena
8. Finansije i kontrola – da li postoji barem okvirna procena troškova realizacije marketing strategije koja je predložena? Da li je to u domenu finansijskih mogućnosti organizacije? 100 poena
9. Rezime – da li postoji rezime na početku? Da li je koncizan precizan i adekvatan? 150 poena

**Globalni bonusi** (njima se množi zbir poena dobijen na osnovu koraka, bonusi se međusobno kombinuju množenjem dakle npr. jedan bonus od 12% i jedan bonus od 15% nisu zajedno 27% nego 1,12\*1,15=1,288, tj. ukupni bonus od 28,8%):

1. Organizacija je valjano opisana (urađeni koraci 1-5 + 9) - + 10%
2. Jasno korišćenje indikatora – za informacije navedene u koracima 2-5, jasno je šta su bili indikatori - +20%
3. Studenti su organizaciju koristili samo kao izvor informacija, nisu iskaze i podatke koje daje organizacija uzimali zdravo za gotovo i slepo prenosili nego su ih evaluirali i izvodili zaključke na osnovu njih kada je to bilo potrebno. - +20%
4. Valjano zaključivanje u celom radu – zaključivanje o stanju stvari u koracima 2-5 je adekvatno, nema očiglednih materijalnih grešaka u zaključivanju. Nema grešaka iz egocentrizma[[1]](#footnote-1). Nema izmišljanja podataka (navođenja podataka koji nisu lako javno dostupni, a za koje je jasno da nisu imali na osnovu kojih indikatora da ih izvedu). Nema zaključivanja na osnovu stereotipa. +40%
5. Čitljivost izveštaja i informativnost teksta, kvalitet pisanja – tekst je informativan i lako se čita, bitne informacije su istaknute, nema nebitnih informacija, optimizovan odnos dužine teksta i količine prenetih informacija, tekst pisan pismeno, odgovarajućim stručnim jezikom uz adekvatnu upotrebu stručnih termina, padeža, glagolskih oblika isl. - +15%
6. Dobra marketing strategija – predlog marketing strategije je:
	1. adekvatan, konkretan i dovoljno detaljan, odnosno takav da je iz teksta jasno šta tačno treba uraditi da bi se to realizovalo tačno onako kako su autori predložili
	2. takav da se može realizovati sa resursima opisivane organizacije
	3. takav da se može razumno očekivati da proizvede pozitivne efekte na ostvarivanje ciljeva organizacije, a iz plana je jasno šta bi se moglo očekivati da budu ti efekti.
		* + 20%
7. Izuzetno se ističe – rad je dobio bonuse na svim pozicijama 1-6, od kojih većinu u maksilanom iznosu, dobio je maksimalan broj poena za prikazane korake i sadrži elemente koji ga jasno izdvajaju u pozitivnom smislu u odnosu na ostale radove - +30%
8. Bonus za timski rad – dva čoveka u timu +80%, tri čoveka u timu + 150%, četiri i više +210%
1. Greška iz egocentrizma nastaje onda kada osoba za evaluaciju koristi svoj lični referentni sistem umesto referentnog sistema koji je adekvatan za datu namenu i to čini nesvesna da mogu postojati različiti referentni sistemi. Primer ovoga bi bio kada osoba za organizaciju koja je sitan i slab igrač na tržištu zaključi pogrešno da je veliki i moćan igrač zato što vlasnik preduzeća npr. vozi skuplji automobil od osobe koja procenjuje ili zato što organizacija barata sa količinom novca koja je veća od one s kojom tipično barata osoba koja procenjuje u svom svakodnevnom životu. [↑](#footnote-ref-1)