**Методи планирања трошкова економске пропаганде- 74. 75. 76. и 77. час**

Врсте метода за утврђивање пропагандног буџета:

* проценат од продаје,
* арбитрарни метод,
* метод парирања конкуренцији и
* метод циља и задатка.

Дајем инструкције за рад.

**Задатак 1.**

🖐 Активност ученика:

Пошто у одељењу има 27 ученика, а 4 методе, поделићете се у групе по азбучном реду. Првих седам у дневнику –метод процента од продаје; од осмог до четрнаестог- арбитрарни метод, од петнаестог до двадесет првог-метод конкуренције, од двадесет другог до двадесет седмог-метод циља и задатка.

Прочитати део текста из уџбеника ( 123. и 124. страна) који се односи на одређени метод и најважније записати у свеску (када се користи, предности и недостаци). \*\*Када ученици ураде задатак, следи кратка презентација. Ученик који се јави објашњава, а остали ученици који су имали исти метод пажљиво прате и допуњују одговор (ако је потребно). Остали ученици у својој свесци воде белешке.\*\* **Пошто нисмо у могућности да на овај начин реализујемо наставну јединицу, ученици ће урадити свој део задатка у свеску или у одређеном документу и послати наставнику на мејл који се налази на сајту школе.**

Прочитајте пример, а затим урадите питања.

🖌 Пример:

Иако се оглашавање третира као тренутни трошак, део тог трошка је свакако инвестиција у изградњу вредности бренда. Када се 5 милиона долара потроши на инвестициону опрему, та опрема може да се посматра као имовина са петогодишњом амортизацијом и само петина трошкова се отписује у првој години. Када се 5 милиона долара потроши на пропаганду ради лансирања новог производа, укупан трошак мора да се отпише у првој години. То смањује исказани профит компаније, па самим тим ограничава и број лансирања нових производа које компанија може да спроведе током једне године.

Извор: Philip Kotler i Kevin Lane Keller, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd 2006.

**Задатак 2.**

Одговорите на следећа питања:

1. Наведи факторе од којих зависи пропаганди буџет:

 -

 -

 -

 -

1. Наведи издатке који чине трошкове при­вредне пропаганде:

 -

 -

 -

 -

1. Допуни реченице: Када се за пропаганду издваја исти износ или већи од конкуренције, реч је ометоди **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Ако се полази од циљева пропаганде и утврђивања задатака, реч је о методи **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.**
2. Објасни кораке у планирању пропаганде након дефинисања задатака и утврђивања буџета.
3. Наведи назив метода који се користи у планирању буџета ако се за пропаганду издваја онолико средстава колико то финансијска ситуација предузећа дозвољава: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.
4. Која метода је у питању, ако су њени недостаци у томе што циљеви појединих предузећа у одређеном временском периоду могу бити сасвим различити (подвуци тачан одговор):
* метод циља и задатка,
* проценат од продаје,
* метод парирања конкуренције,
* арбитрарни метод.
1. О којој методи је реч ако је основна предност флексибилност. Метод се мало користи јер захтева време и напор, као и стручан кадар (подвуци тачан одговор):
* метод циља и задатка,
* метод парирања конкуренције,
* арбитрарни метод,
* проценат од продаје.
1. Који метод је у питању ако се не узима у обзир величина улагања конкуренције у промоцију. Тешко га је користити за увођење нових производа; про­паганда је последица, а не узрок продаје (подвуци тачан одговор):
* метод циља и задатка,
* метод парирања конкуренције,
* проценат од продаје,
* арбитрарни метод.

**Решења оба задатка послати на мејл** grujic.jovanka@esloznica.rs