

I kolokvijum 2008

- 1 monopol da/ne
- 2 urodjene isto sto i biloske da/ne
- 3 hoces da jedes slatko biras izmedju kekxa i cokolade to je kakva konkurencija (oblika)
- 4 Interni odnosi su deo holistickog marketinga
- 5 aktivnosti posle proizvodnje (da izaberes po nekoliko)
- 6 koja trzista postoje sa stanovista robnog kriterijuma (ona 4)
- 7 Demografski kriterijum segm industrijskog trzista da se izbac 1 od 4
- 8 Protiv peruti sampon sto predstavlja koji oblik pozicioniranja (po posebnosti prozizvoda)
- 9 Segmentaci medjunardnog trzista da izabers
- 10 Deo trzistta koje firma moze da obsluzi je pa zaokruziti
- 11 Levi's proizvodi vise modela za razlicite ljude pa koja strategija (diferenciranog)
- 12 Dozivlljaj korisnika ono iz interneta
- 13 Sta cini makrookruzenje
- 14 Preduzece u zamenu za proizvode trosi pare u jednakom iznosu u datoj zemlji
- 15 Izlazi iz sistema su promocija distribucija cena da/ne
- 16 Psihografski ciniooci pa da izabers 6 od 3
- 17 Koje veze se ostvaruju sa kupcima dobavljacima ...
- 18 sta poboljsava dozivljaj kupaca (iz interneta tri ponudjena)

otvorena

Ekoloski marketing
Horizontalne trzisne veze

2. Marketing kao proces obuhvata sledece aktivnosti (zaokruziti tacne odgovore)
 - a) Marketing analiza, kontrola i revizija e) Organizovanje marketinga
 - b) Izrada programa marketing miksa f) Definisane strategije
 - c) Strategijsko planiranje marketinga h) Istrazivanje marketinga
 - d) Definisane ciljeva i) Marketing odlucivanje
3. Prema marketing koncepciji, osnovni ključ za postizanje ciljeva preduzeća je dobra promocija.
tacno netacno
4. Ulazni elementi sistema marketinga su: informacije, proizvod/usluge, profit, zadovoljenje kupaca i postprodajne usluge
netacno tacno
5. U procesu odlucivanja u marketingu definisanje kriterijuma odlucivanja prethodi vrednovanju alternativa.
tacno netacno
6. Faze izgradnje MIS-a su(zaokruziti tacne odgovore): .
 - a) Utvrdivanje zahteva potrosaca d) Razvijanje i izbor informacija
 - b) Analiza preduzeća kao poslovnog sistema e) Odnos veza elemenata sistema
 - c) Razvijanje i izbor matematičkog modela f) Oblikovanje i primena systemske analize
7. Savremene definicije marketinga ukljucuju, i 3C pored 4P. Navedi 3C (zaokruziti tacne odgovore):
 - a) Ljudi d) Fizicka sredina
 - b) Proces pružanja usluga e) Kontrola
 - c) Ocuvanje okoline f) Obezbedenje dugorocnih interesa potrosaca
8. Primarni podaci u marketing istrazivanju mogu se prikupljati na vise nacina. To su (zaokruziti tacne odgovore):
 - a) Istrazivanjem fokus grupa d) Posmatranjem
 - b) Istatisticki bilteni Anketama c) Izvestaji kompanije f) Eksperimentima

1. Sta predstavlja Honda za Harley Davidson-a?
-konkurent cega (pa imate 4 ponudjena) konkurenta marke
2. Sta su percepcione mape (to je u materijalim sa vezbi)?
3. Napisati faze odlucivanja(otvoreno pitanje)?

4. Faze izgradnje MIS-a?

1. funkc. model (za homogenen proizvodni program);
2. pre proizvodne aktivnosti: (zaokruziti tacne);
3. standardi marketing kontrole ?
4. microsoft-- strategija nediferenciranog marketinga;
5. rangiranje po vrednosti --(ispitivanje se vrši analizom parova brendova);
6. makrookruženje - šta čini?
7. pozicioniranost proizvoda Sun Microsystems?
8. segmentacija robe široke potrošnje- po kojim kriterijumima?
9. vrste mis-a?
10. šta podrazumeva marketing istraživanje?
11. pozicioniranje proizvoda x na tržištu Srbije predstavlja kvantitativni/kvalitativni cilj, marketing strategija -- mislim da je tačan kvalitativni cilj
12. dimenzija plana - koje su?
13. definicija i podele holističkog marketinga?
14. pojam marketing kontrole i vrste?
15. monopol/monopson?
16. SWOT analiza (pojam i objašnjenje elemenata)?
17. relacioni marketing(zadaci i potreba uvođenja koncepta)?
18. pojam savremenog marketinga?
19. osnovni tipovi modela odlučivanja?
20. Da li je primer nekog automobila koji ne ispušta štetne gasove --latentna tražnja;

1. SWOT analiza (da se napiše šta je)
2. Za HARLEY DAVIDSON šta je značilo uvođenje carine (neki način na zaokruživanje)

1. formula za tržišnu učesce..
- 2.case-ovi (tjora,kano)
- 3.ulazni elementi sistema marketinga su..
- 4.plan uzrokovanja..
- 5.izbor ciljnog tržišta je...
- 6.T/N u odlučivanju koriste se taktičke i strategijske metode

bila su 2 otvorena

- 1.ukupni potencijal tržišta , def. objašnjenje i formule
- 2.proces odlučivanja, značaj i faze

i još zatvorenih:

- makro i mikro okruženje
- segmentacija industrijskog tržišta
- TORA i KANO model
- definicija planiranja
- primer sa parfemom (skup, kvalitetan proizvod - kvalitet, cena)
- HD i Honda su kakvi konkurenti (zaokruziti: genericki, oblika ili marke)
- faze izgradnje MIS-a

1. kano model šta predstavlja
2. segmentacija (industrijskog tržišta)
3. UPP definicija, formula i šta je šta u definiciji-otvoreno pitanje
4. faze odlučivanja i značaj odlučivanja u marketingu - otvoreno pitanje
5. nedostaci kod istraživanja fokus grupe
6. Channel 5 - pozicioniranje proizvoda
7. elementi Mis-a
8. faze procesa planiranja (10 smarakkih faza)

9. ucesce na trzistu - definicija;
10. izlazni elementi marketing sistema

Otvorena:

1. Planiranje marketinga
2. Holisticki marketing - definicija i komponente

Zatvorena:

3. Cime je Harley privukao kupce? (klub obozavalaca, stvari sa logom)
4. Elementi trzista.
5. Monopson.
6. Ekonomicnost
7. Kakav mora biti segment?
8. Sistemi MIS-a za podrsku odlucivanju.
9. Pozicionirati proizvod: "Apple" nudi svoje kompjutere kao najbolje za graficke dizajnere
---odgovor je, valjda, pozicioniranje po potrosacima
10. Sta meri Tora model?
11. Intelektualni marketing (ne znam sta tacno za njega)
12. Izlazi iz sistema su...
13. Komponente ciljnog marketinga

2 otvorena pitanja:

- latentna traznja.pojam i primer
- marketing odnosa.pojam i ciljevi

zatvorena pitanja:

- sta predstavlja SWOT analiza....4 ponudjena....a tacno je strategijsko planiranje blah blah
- tehnike pri istrazivanju....licni intervju, posta, telefon
- sta je daljinski pri kupovini televizora....obavezan, jednodimenzionalan,a....atribut
- ona revizija na kraju
- sta je sistem podrške odlucivanju marketingu....pa ponudjenih par....deo Mis-a
- izbaciti jednu od osobina koja nije drustvena karakteristika kupca...porodica, kultura, referentne grupe, ugled i statusi...

OTVORENA PITANJA

- Upravljanje marketingom
- Vrste konkurencije(ilustrovati primer)

ZATVORENA PITANJA

- Drustvene karakteristike kupca
- postupci prikupljanja primarnih podataka
- vrste marketing kontrole
- elementi MIS-a
- da li SWOT analiza predstavlja metod segmentacije trzista
- standardi kontrole (tako nesto)
- da li statisticki bilteni vlade predstavljaju sekundarne eksterne podatke
- poredjenje po vrednosti
- da li je obrada podataka deo marketing istrazivanja
- makrookruzenje

Otvorena pitanja:

- 1.revizija (strateska kontrola)
- 2.funkcionalni aspekt marketinga

Zatvorena:

- 3.karakteristike potrosaca (sa predavanja, ponasanje potrosaca)
- 4.prednosti funkcionalnog modela
- 5.nesto iz Google case-a...
- 6.mikrookruzenje
- 7.firma je istakla da su najstariji na trzistu, kakvo je to pozicioniranje (prema karakteristikama)

8.diferencirani, nediferencirani marketing (na primeru)

9.podsistemi upravljackog sistema

10.vrste vezane trgovine

otvorena

1.modeli organizacione strukture -pojam i vrste

2.definicija mis-a ielementi.

zatvorena

1.studija trzista se radi posle proizvodnje T/N

2.za marketing koncepciju najbitnija je dobra promocija T/N

3.najstarija pivara primar za koje pozicioniranjeprizvoda -(prema karakteristikama)

4.mikrookruzenje

5.pims programa

6.kakvo je ptinje "da li bi ste voleli da Skoda ima klimu"a)funkcionalanob)difunkcionalanoc)neutralno

7.punjac je za mobilni obavezan ili atraktivan atribut?

8.dimenzije holistickog marketiga

9.alternativne strategije (nediferencirani diferencirani koncentrisani)

10.marketing kontrola je faza ciljnog marketinga T/N

Neka pitanja sa I kolokvijuma 2007

1.marketing sa povodom - pojam i primer

2. kontrola marketinga - definicija i vrste

Zatvorena:

3. dodge je u odnosu na mercedes konkurent...(marke, genericki, oblika ili zelje)

4. vrste mis

5. nacini elektronskog komuniciranja (to su oni blogovi, baneri, medjuprostorni oglasi...)

6. kriterijumi segmentacije industrijskog trzista

7. koncept marketinga podrazumeva da je kljuc uspeha dobra promocija (tacno/netacno)

8. pružanje usluge kateringa (isporuke gotove hrane) poslovnim ljudima je..(diferencirani, nediferencirani ili koncentrisani marketing)

9. elementi mikrookruzenja

10. kompanija Texas Inc je pojacala proizvodnju i snizila cene. To je..(proizvodna orijentacija, marketing orijentacija, proizvodno - komercijalna..)

11. rast prodaje kako se racuna...

12. elementi dizajna elektronske prezentacije.. (7C)

13. neki primer za prepoznavanje vrste traznje...

14. SWOT analiza cemu služi.. (metoda za planiranje marketinga)

15. PIMS se koristi gde? (kod planiranja marketinga)

Otvorena:

1.marketing - definicija i aspekti

2. negativna traznja - objasniti + 2 primera

Zatvorena:

3. Elementi trzista (ponuda, cena, traznja)

4. Definicija tipologije trzista..

5. Oblici kupoprodaje kod industrijskog trzista (dir.kupovina, reciprocitet, lizing)

6. potencijalno trziste = potencijal prodaje? T/N

7. koncept marketinga podrazumeva da je kljuc uspeha dobra promocija T/N

8. trziste moze biti: buduće i potencijalno T/N

9. elementi mikrookruzenja

10. Pozicioniranje proizvoda je faza ciljnog marketinga? T/N

11. Zaokruziti kako se izracunava uk.potencijal trzista ($UPP = n \cdot q \cdot c$)

12. Zaokruziti bihejvioristicke kriterijume kod trzista robe siroke potrosnje

13. Segmentacija međunarodnog trzista može biti..?

- a) uninacionalna, visenacionalna, globalna <--
- b) nediferencirana, diferencirana, koncentrisana
- c) regionalna, lokalna, globalna

14. Holistički marketing obuhvata komponente..?

15. Studije trzista, proizvoda i prodaje su aktivnosti posle proizvodnje? T/N

16. Nike je brend koji zauzima većinu trzista, a kod potrošača budi posebne emocije:

- a) brend u nizi
- b) tradicionalan brend
- c) brend ikona <--

17. Istraživanja na području upravljačkih IS marketinga mogu biti..? (upravljački orijentisana, usmerena na obradu podataka i sistem-orijentisana istraživanja)

18. Nacini prikupljanja primarnih podataka..?

19. Primer za diferencirano tržište (dato je više ciljnih segmenata..)

ekoloski marketing, šta je i dva primera
tržište supstituta i primer na ugostiteljskim uslugama

društveno odgovorni marketing, pojam i dva primera
- elementi tržišta, nabrojati i definicije

- 1) Ukupni potencijal tržišta i tržišno učešće - definicija i formula
- 2) Interaktivni marketing - pojam i dva primera

Vertikalne veze
prodajno-komercijalna orijentacija

- 1. Uzročni marketing i dva primera
- 2. Sistemski aspekt marketing i napisati ulazne elemente

Otvorena:

- 1. Objasniti tržište supstituta i navesti primer za pružanje ugostiteljskih usluga.
- 2. Ekoloski marketing i navesti 2 primera.

Zatvorena:

- 1. SWOT analiza je valjda alat strateškog marketinga. T/N
- 2. Tržište je mesto na kome dolazi do... Pa da se zaokruži tačan odgovor (suglašavanja ponude i tražnje).
- 3. Tržište sa aspekta vremenskih odnosa može biti?
 - sadašnje i buduće
 - sadašnje i potencijalno
 - buduće i potencijalno
- 4. Potrošač hoće da zadovolji potrebu za nekom vrstom vožnje (mislim da je bila ekonomska), šta su onda automobil i motor? (generički konkurenti/želje/marke/oblika)
- 5. Zaokružiti oblike vezane kupovine.
- 6. Zaokružiti demografske kriterijume segmentacije.
- 7. "Potrošač po prvi put" je bihevioristički kriterijum segmentacije po:
 - statusu potrošnje
 - spremnosti za kupovinu
 - lojalnosti proizvodu...
- 8. Situacioni faktori (hitnost, spec. primena, veličina porudžbine) su kriterijumi segmentacije:
 - industrijskog tržišta
 - međunarodnog
 - tržišta robe široke potrošnje
- 9. Neka kao kompanija koja prodaje dve vrste piva Jelen i Beck's različitim segmentima koristi strategiju:
 - nediferenciranog marketinga
 - diferenciranog
 - fokusiranog
- 10. Siru javnost preduzeća čine... zaokružiti
- 11. Marketing je promocija, distribucija i prodaja. T/N
- 12. Neko preduzeće koje ima cilj da brzo proda proizvode koristeći agresivnu propagandu je kako orijentisano? zaokružiti
- 13. Da se zaokruži na čemu se tačno bazira poslovno-konceptijski aspekt marketinga.
- 14. Kontrola i revizija su aktivnosti:
 - pre proizvodnje
 - posle proizvodnje
- 15. Zaokružiti komponente holističkog marketinga.

16. Sa kim sve relacioni marketing ostvaruje optimalan nivo odnosa? Pa ponudjeno mikrookruzenje, makrookruzenje...
17. Sredstva licne komunikacije u okviru interaktivnog marketinga. zaokruziti
18. Sta cini skup vise nacionalnih trezista? lokalno/medjunarodno/regionalno

2. Makrookruzenje cine:(zaokruzi sve tacne)

- a)Privredno d)Tehnicko-tehnolosko
- b)Poslovno e)Finansijsko
- c)Kulturno

3.Interni odnosi pripadaju:(pa zaokruzi tacan odg)

-Holistickom marketingu

4.Demografski kriterijumi industrijskog trzista(zaokruzi tacne)

5.Situacioni kriterijumi industrijskog trzista:(izbaci uljeza)

6.Repozicioniranje(zaokruzi tacnu def)

7.Lizing je davanje necega u zakup,bez gotovine T/N

8.Trziste usluga je : ustvari to je definicija trzista (pa zaokruzi jednu definiciju, uglavnom najduzu)

9. Primer strategija diferenciranog marketinga(primer SU voce i next sokici)

10. Tipovi konkurencije Audi i BMW

11.Izlazni elementi sistema su: T/N

12.Aktivnosti posle prodaje: (zaokruzi tacne odgovore)

Otvorena:

1.Relacioni marketing + dva primera

2.Horizontalne trzisne veze+dva primera

~~~~~4 pitanja TACNO/NETACNO~~~~~

1. S aspekta inteziteta veza izmedju preduzeca i okruzenja razlikuju se:

primarne, sekundarne i tercijalne veze. (TACNO/N)

2. Proces podele trzista na odredjeni broj homogenih celina koje imaju slicne interese prema proizvodu je: Ciljno trziste (T/NETACNO)

3. Trziste kapitala je trziste dugorocnih i srednjorocnih finansijskih oblika(TACNO/N) - za ovo nisam 100% siguran da je bilo oblika tacno/netacno ili je bilo da se zaokruzi jedan tacan odgovor

4. Pozicioniranje je deo segmentacije

~~~~~10 pitanja na zaokruzivanje sa jednim tacnim odgovorom~~~~~

5. Holisticki Marketing (1/3)

6. Studija prodaje pripada (1/4)

Citiraj:

- a) Aktivnosti pre proizvodnje b) Aktivnosti posle proizvodnje
- c) Ulazi marketinga d) izlazi

7. Repozicioniranje je(1/4):

8. Razmena roba bez gotovog novca i ukljucenja treceg je (1/4):

Citiraj:

- a) Barter transakcija b) Kompenzacija
- c) Bajbek aranzmani d) Kontraisporuka

9. Primer neke konkurencije (1/4): Konkurenti marke

10. Sve veci broj proizvođača nameštaja na svetskom tržištu je uocio rastuci trend kupovine „zelenih proizvoda“. Šta su oni kompaniji IKEA? (zaokružite tacan odgovor):

- a) šansa,
- b) snaga,
- c) slabost,
- d) pretnja.

11. Ponuda je sta(1/3)

12. Krajnji i proizvodni korisnici su podela potreba po kom kriterijumu-potraznje

13. Diferentni marketing (1/3)

14. Kada pijem ne vozim(1/4)

~~~~~4 pitanja sa vise ponudjenih odgovora~~~~~

15. Ponudjeno (4/8 zaokruzivanje) stavke iz 7C.

16. Izlazni elemnti (3/6)

17. Makrookruzenje (Demografsko, kulturno i politicko pravno treba zaokruziti 3/6)

~~~2 otvorena pitanja~~~~~

18. Vertikalni marketing sistem: definicija, objasniti i dati primer.

19. Prodajno-komercijalna orijentacija: objasniti (ne secam se da li je bio primer)

- elementi tzista(otvoreno)
- Podela na potrebe krajnih korisnika i proizvodno uslužne potrebe je po kriterijumu....
- ucesce na trzistu
- barter transakcija
- socijalna klasa(t/n)
- kom kriterijumu segmentacije ind.trzista pripadaindustrija?
- 3 definicije, pa da se izabere koja je za nediferencirano trziste
- Armani,pozicioniranje(ne znam kako tacno)
- def.za pozicioniranje samo sto umesto pozicioniranje proizvoda pise pozicioniranje ponude(t/n)
- mikrookruzenje
- aspekti marketinga
- obelezja savremenog marketinga
- komponente holistickog marketinga
- drustveno odgovorni marketing(otvoreno)
- sredstva masovne elektronske komunikacije

zatvorena:

- 1.ucesce na trzistu
- 2.mikrookruzenje
- 3.marketing koncept dobra promocija t/n
- 4.drustveni sloj t/n
- 5.oblici vezane trgovine
- 6.potrebe krajnjih korisnika i proizvodno uslužne potrebe..prema cemu..ono potrosnja..
- 7.swot analiza predstavlja alatku za stratesko planiranje t/n
- 8.sta obuhvata holisticki marketing
9. kad pijem ne vozim..sta je to: drust.odg.marketing,integrisani mar,holisticki i jos nesto..
- 10.trziste predstavlja..(mesto suceljavanja ponue i traznje pod.....)
- 11.ako hocemo nesto slatko, a biramo izmedju cok i lizalice..da li su to konkuretni oblika,zelja,genericki,marke..
- 12.nepokolebljive pristalice spadaju u: (status privrzenosti)
- 13.industrijska segmentacija
- 14.mikrookruzenje
- 15.pozicioniranje je.. t/n
- 16.ako je visok kvalitet..pozicioniranje prema (valjda obelezjima proizvoda)
- 17.savremeni koncept..(ona podela u okviru njega)
18. pojava marketing kradkovidosti gledamo samo obelezja proizvoda..koja je to orjentacija..(prema proizvodima)

otvorena:

1. situacioni aspekt i izlazni elementi
2. nabrojati sredstva masovne komunikacije..

zatvorena:

1. Individualne i drustvene potrebe su potrebe sa kog aspekta?
2. Dobavljac, posrednici, distributeri, zastupnici cine koje veze preduzeca sa okruzenjem?
3. Zelim da kupim obucu, biram izmedju cipele i cizme, kakva je to vrsta konkurencije?
4. Mere, zakoni, propisi, uredbe odredjuje koja drustvena snaga makrookruzenja?
5. Kompanija satova se posvetila povecanju kvaliteta tog proizvoda, koja je to vrsta poslovne orijentacije?
6. Kompanija plasira na trziste sokove SU voce i NEXT sokove stanovnistvu, koja je to strategija?
7. Bihejvioristicki kriterijumi.
8. Faktori preko kojih deluje konkurencija.
9. Aspekti marketinga.
10. Aktivnosti pre proizvodnje.
11. Aktivnosti posle proizvodnje.
12. Dimenzije holistickog marketinga.
13. Koje vrste brendiranja postoje kod uzrocnog marketinga?
14. Koji su "opipljivi" elementi u zdravstvu?
15. Monopol predstavlja nesavrsenu konkurenciju kada se pojavljuje samo jedan ponudjac proizvoda. T/N
16. U nesavrsenoj konkurenciji odlika je prisustvo konkurencije, cija je sloboda neogranicena. T/N
17. Lizing je davanje proizvoda u zakup umesto za gotovinsku prodaju. T/N
18. Trziste kapitala obuhvata trziste srednjorocnih i dugorocnih finansijskih oblika. T/N

OTVORENA

19. Ukupni potencijal trzista i trzisno ucesce, definicije i formule.
20. Marketing u neprofitnim organizacijama, definicija i dva primera.

7 grupa

personalizacija sajta,interaktivni marketing

oblici vezane trgovine+objasnjenja

"djaci vas mole,usporite pored skole" je oblik kojeg marketinga (ja zaokruzio drustveno odgovornog)

neke kao alternative za ciljno trziste (valjda ono diferencirano, nedifer i ono trece)
zaokruziti sve aspekte
dati kriteriju kreditna sposobnost gradjan,bla bla;ja zaokruzio da je to privredno
date 2 marke kola ,cini mi se,i zaokruzio sam da su to konkurenti marke
jedno pitanje iz marketinga u obrazovanju
-||-||-||-||-||-||- u zdravstvu (ova 2 pitanja su bila da se prepozna,nista komplikovano i zavuceno)
da se zaokruze delovi ,ono za vrednost (isporuka i jos 2)
od ponudjenih zaokruziti osnove za segmentaciju robe siroke potrosnje
levis ima 5 vrsta dzinsa za 5 ciljnih trzista-koji oblik je to
ulazi u sistem marketinga
mikrookruzenje
ko cini siru javnost
delovi holistickog marketinga
date prednosti drustveno odgovornog marketinga,a pitanje da li su to prednosti ekomarketinga

rziste supstituta i primer na ugostiteljskim uslugama

Primer strategija diferenciranog marketinga

Armani,pozicioniranje

Potrosac hoce da zadovolji potrebu za nekom vrstom voznje (mislim da je bila ekonomicka), sta su onda automobil i motor?
(genericki konkurenti/zelje/marke/oblika)

Neka kao kompanija koja prodaje dve vrste piva Jelen i Beck's razlicitim segmentima koristi strategiju:

- nediferenciranog marketinga
- diferenciranog
- fokusiranog

Licne karakteristike i nacin zivota su psihografski kriterijumi (T/N)

11. Slabosti i Pretnje su interni faktori SWOT analize (T/N)

15. Segmentacija trzista pripada ciljnom marketingu (T/N)

16. Segmentacija je deo ciljnog marketinga (T/N) (ovo sam verovatno lupio, ne secam se tacno, ali je otprilike tako bilo)

Vise tacnih odgovora (4/5)

1. Ponudjeno niz stvari, da se zaokruzi sta ne pripada marketingu kao ekonomskom procesu (znaci odredis sta od ponudjenog pripada, zaokruzis ostalo, i to je to.
4. Koje su komponente holistickog marketinga (ako se ne varam)
8. Data gomila stvari, da se zaokruze oni koji pripadaju mikrookruzenju
14. Data gomila stvari (8. ponudjenih) a da se odaberu aktivnosti preduzeca pre proizvodnje)

Po jedan tacan odgovor

12. Potrebe prema nosiocu potrebe se dele na... (tako nesto, bilo je ponudjeno pod a,b,c,d)

5. Nivea Oil Control je za:

- a)ljude sa osetljivom kozom
- b)muskarce sa masnom kozom
- c)ldjkf;ajf;akjf (ne secam se)

2. Dati JEEP i TRANSPORTER, ponudjeno:

- a) konkurenti marke
- b) nisu konkurenti
- c) konkurenti zelje
- d) konkurenti oblika

Za ovo je bila sveopsta zabuna, ali smo vecinom odabrali da je marka...



7. Personalizacija sajta je:

- a) Sredstvo masovne elektronske komunikacije
- b) Sredstvo licne elektronske komunikacije
- c)?
- d) Element 7c

9. Finansijska javnost, mediji, drzava i gradjani su elementi ?

- a) Sire javnosti
- b) Makrookruzenjea
- c)?
- d)?

10. Porast broja preduzeca na trzistu "zelenih" proizvoda je za IKEU:

prednost/sansa/pretnja/slabost

17.Preduzece A proizvodi proizvod da bi zadovoljilo potrebe kupaca (tako nekako)

- a) Marketing orijentacija
- b) Orijentacija na proizvod
- c) Proizvodna orijentacija
- d) Prodajno-komercijalna orijentacija

13. Neprofitni faktori u marketingu u zdravstvu (bila tri ponudjena)

6. Koje su najvažnije odlike industrijskog tržišta: Bilo je ponudjeno pod a), b), c) i za svaki po 2-3 kriterijuma, trebalo je pod

c) Varijable poslovanja i Situacioni faktori

Otvorena:

Oblici vezane trgovine i objasniti ukratko svaki od njih

Diferencirani marketing - definicija i primer

Tacno/netacno:

1. SWOT analiza nije alat za stratesko planiranje marketinga.

2. Pol i uzrast su bihejvioristički kriterijumi.

3. Sa aspekta nosioca potrošnje potrebe se dele na potrebe krajnjih korisnika i društvene potrebe.

4. Proces segmentacije prethodi procesu pozicioniranja.

Pitanja sa jednim tačnim odgovorom:

5. Prvi kriterijum za segmentaciju tržišta za proizvod NIVEA Q10 je:

a) godine (demografski kriterijum)

b) lične karakteristike (psihografski kriterijum)

c) ?

6. Za kompaniju IKEA, posojanje kafica i restorana u sklopu njihovih prodavnica je njihova:

a) slabost

b) snaga

c) pretnja

d) sansa.

7. Tip tržišta nesavršene konkurencije na kom se javlja manji broj proizvođača naspram velikog broja kupaca je:

a) monopol

b) oligopol

c) monopson

8. Opipljivi faktori u zdravstvu su:

a) zgrade i oprema

b) predusretljivost

c) komunikacija i fizički ambijent

d) proces pružanja usluga i lekari

9. Varijabla poslovanja koja služi za segmentaciju industrijskog tržišta je:

a) struktura organizacije

b) sličnost organizacione kulture

c) industrija

d) tehnologija

10. Segmentacija koja je svojstvena velikim multinacionalnim kompanijama je:

a) visenacionalna segmentacija

b) uninacionalna segmentacija

c) globalna segmentacija

11. Kompaniju B karakterise marketinska kratkovitost. To znači da je ova kompanija:

a) proizvodno orjentisana

b) orjentisana na proizvod

c) prodajno-komercijalno orjentisana

d) marketinski orjentisana

12. KALODONT i COLGATE su:

a) konkurenti marke

b) konkurenti oblika

c) generiski konkurenti

d) nisu konkurenti

13. Aspekt marketinga koji se bazira na ideji da se predvide potrebe kupaca je:

a) poslovno-filozofski

b) poslovno-koncepcijski

c) sistemski

d) marketing kao proces

14. Personalizacija sajta predstavlja:

a) sredstvo masovne elektronske komunikacije

b) sredstvo lične elektronske komunikacije

c) jedno od 7C

d) ?

Pitanja sa vise tacnih odgovora:

15. Koji su od ponudjenih ulazni elementi
16. Marketing kao proces ne obuhvata
17. Koji su od navedenih sredstvo masovne elektronske komunikacije
18. Koji od navedenih su elementni makrookruzenja

Otvorena pitanja:

19. Kompenzacija - definicija i primer
20. Repozicioniranje - definicija i primer kompanije.

Otvorena:

1. Vrste potrosaca; Psihografski kriterijumi segmentacije
2. Društveno odgovorni marketing; Sistemski marketing

Tacno/netacno

1. Swot analiza ne predstavlja alat za segmentaciju trzista
2. Licna primanja i pol spadaju u (ja mislim) demografske kriterijume
3. Nosioci potrebe su krajnji korisnici i drustvena zajednica
4. Segmentacija trzista vrsi se na osnovu 3 najznacajnija faktora

I ova na zaokruzivanje

1. Nivea cool kick je proizveden po kriterijumu (ne secam se kriterijuma, mada mislim da je tacan odgovor nacin zivota)
2. Necenovni elementi u zdravstvu
3. Ukoliko Ikea nema predstavništva (filijale, prodajne objekte, sta vec) rasprostranjene na trzistima drzava u tranziciji, to je za nju: Sansa, slabost, pretnja ili snaga?
4. Monopolisticki položaj kupca u odnosu na veliki broj ponudjaca?
5. Kako konkurencija deluje na trziste
6. Demografski kriterijum u industriji
7. Izlazni elementi sistemskog
8. Multinacionalne kompanije karakteristicne su za koji vid trzista
9. KalOdont i Colgate su konkurenti kog tipa
10. Kad se koncepcija orijentise na raspolozive resurse i proizvodnju dobara, to je kakva orijentacija
11. elementi makrookruzenja
12. Jedan element 7C da se napise
13. Koje elemente obuhvata marketing kao proces
14. U pitanju je neka recenica, neka koncepcija koja se bavi distribucijom do korisnika...u pitanju je znam marketing kao proces.

zatvorena:

1. funkcionalni rabat-odobrava se kupcu koji odmah placa racune **T/N**
2. strategija "SERDUKT" je bazirana na sprezi usluga i proizvoda **T/N**
3. QFD (quality function deployment) – treba da poveže viđenje proizvoda i njegovih karakteristika od strane kupaca sa inženjerskom specifikacijom karakteristika proizvoda **T/N**
4. Godisnji marketing plan-odnosi se na proizvod, uslugu ili marku proizvoda koji se tek uvodi u organizaciju **T/N**
5. Nivea upotrebljava svoje ime za sve svoje proizvode: **familijarna**
6. broj varijeteta koje pruža svaki pojedinačni proizvod: **dubina**
7. metod koji se koristi za planiranje prihoda, troškova, zone dobitka i gubitka u zavisnosti od ulaganja u pojedine instrumente marketing miksa: **Metod prelomne tacke**
8. poboljšanje samih karakteristika proizvoda koji imaju za cilj poboljšanje konkurentne pozicije na tržištu: **REPOZICIONIRANJE marke**
9. usisivac je: **posebno dobro**
10. kada prodavac prodaje robu: 0 nivo, **1 nivo**, 2 nivo, 3 nivo
11. slobodne mreze nezavisnih trgovaca, agenata ili agencija **Konvencionalni kanali**
12. Model organizacione strukture marketinga koji kombinuje kriterijume funkcionalne i predmetne organizacije: **Matricni model**
13. kada raspolozivi kapaciteti proizvodnje ne mogu da odgovore na potrebe trzista: **prekomerna traznja**
14. vreme delovanja, ciljna grupa i mesto bitni faktori za: **unapredjenje prodaje**
15. Interni faktori organizacije marketinga: **miks proizvoda, vlasnicka struktura; delatnost preduzeca, položaj preduzeca na trzistu**
16. metode koriscene u ekonomsko propagandnim porukama: **informisanje, argumentovanje, motivacija, ponavljanje, koriscenje simbola, imitacija.**
17. struktura mis-a : **baza podataka, baza metoda, baza modela, komunikacione veze**

18. Komponente za određivanje realne vrednosti robne marke(1 od pristupa): imidz... *ne znam sta je sve bilo ponudjeno

otvorena:

1. Strategijska kontrola marketinga
2. Faze određivanja cena

grupa

1. vrste istr.projekata
2. izvori podataka, nesto vezano za primarne
3. izvori podataka T/N
4. tipovi MISA - da prepoznas koji je
5. miks marketinga - zadaci (bila su ovakva dva identicna pitanja)
6. karakteristike proizvoda - dizajn i pakovanje spada u koju karakteristiku
7. bicikla je kakvo dobro?
8. zivotni ciklus proizvoda - da prepoznas koja je faza koju su opisali
9. kano model
10. kasa skonto T/N
11. vertikalni mark.sistemi - da izaberes njegove podtipove
12. intenzivna distribucija - da je prepoznas
13. glavni zadaci ekon. propagande
14. strategije unapredjenja prodaje usmerene na distributere i malopr.

Otvorena pitanja:

1. karakteristike usluga i da se opisu da se da primer
2. strategijsko planiranje marketinga i da se navedu faze i da se opisu