

Pitanja iz predmeta Marketing

1. Prema savremenoj definiciji marketinga, marketing je process stvaranja vrednosti za potrošača. Zaokruži tačan odgovor.

- a. **da**
- b. ne

2. Marketing je jedna od:
Zaokruži tačan odgovor.

- a. najstarijih naučnih disciplina u sklopu društvenih nauka
- b. **najmlađih naučnih disciplina u sklopu društvenih nauka.**

3. U literaturi postoji nekoliko značenja marketinga:
Zaokruži tačan odgovor.

- a. kao ekonomski proces, kao poslovna funkcija, kao naučna oblast
- b. **kao ekonomski proces, kao poslovna funkcija, kao poslovna koncepcija, kao naučna oblast**
- c. kao poslovna funkcija, kao poslovna koncepcija, kao naučna oblast.

4. Istorijski posmatrano razvoju koncepcije marketinga prethodile su:
Zaokruži tačan odgovor.

- a. **proizvodna koncepcija, koncepcija proizvoda i prodajna koncepcija**
- b. tržišna koncepcija, koncepcija proizvoda i prodajna koncepcija
- c. proizvodna koncepcija, koncepcija proizvoda i koncepcija prodavaca

5. Sve naučne discipline s kojima je marketing povezan možemo grubo klasifikovati u četiri grupe:

- a. _____ (ekonomske i poslovne),
- b. _____ (psihološke i sociološke),
- c. _____ (kvantitativne) i
- d. _____ (informatičke discipline).

6. Navedi definiciju tržišta

Tržište predstavlja mesto gde se susreću kupci i prodavci, odnosno ponudai tražnja.

7. Navedite osnovne funkcije tržišta:

- a. _____ (informativna funkcija),
- b. _____ (selektivna funkcija),
- c. _____ (alokativna funkcija) i
- d. _____ (distributivna funkcija).

8. Kvantitativno istraživanje tržišta pruža podatke o:
Zaokruži tačan odgovor.

- a. vrstama proizvoda koje su potrošači spremni da kupe,
- b. **količinama koje je tržište spremno da kupi i o tome kada će se te količine realizovati,**
- c. količinama proizvoda potrebnim za zadovoljenje tražnje.

9. Zadatak kvalitativnog istraživanja tržišta je da ustanovi ko čini to tržište i odgovori na pitanja:

Ko su potrošači proizvoda, šta oni žele da kupe, zašto kupuju proizvode, gde kupuju, kada kupuju i kako kupuju.

10. Tržišna (marketinška) istraživanja se klasifikuju na:
Zaokruži tačan odgovor.

- a. **fundamentalna i primenjena**
- b. deskriptivna i kauzalna i
- c. kvalitativna i kvantitativna.

11. Prema tome da li su istraživanja usmerena na prikupljanje i korišćenje sekundarnih ili primarnih podataka, istraživanja se dele na:

Kabinetska i terenska.

12. Polazeći od vrste podataka koji se prikupljaju, u istraživanju se šesto pravi razlika između:

Kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja.

13. U zavisnosti da li se sprovede jednokratno ili kontinuirano, istraživanja se dele na

Jednokratna i kontinuirana.

14. Primarni podaci se mogu prikupiti na tri načina:

- a. **posmatranjem, ispitivanjem i eksperimentisanjem,**
- b. posmatranjem, slušanjem i eksperimentisanjem
- c. slušanjem, eksperimentisanjem i snimanjem.

15. Marketinške informacije prema vremenskom periodu na koji se odnose dele se na:

- a. kvalitativne i kvantitativne
- b. primarne i sekundarne
- c. **istorijske, tekuće i prediktivne.**

16. Potrošači su pojedinci i (ili) organizacije koji troše proizvode i usluge kako bi zadovoljili

_____ (sopstvene) ili _____ (poslovne) potrebe.

17. Navesti dve vrste potreba:

- a. _____ (urođene potrebe, koje stičemo rođenjem) i
- b. _____ (naučene, koje su stečene razvojem društva i privrede).

18. Zavisno od dominantnih motiva, ponašanje potrošača može biti:

- a. _____ (racionalno) i
- b. _____ (emotivno).

19. Interpersonalni faktori koji deluju spolja na ponašanje porošača mogu se razvrstati u tri grupe:

Zaokruži tačan odgovor.

- a. kultura, porodica, stavovi.
- b. **kultura, društveni uticaji, porodica,**
- c. društveni uticaji, stavovi, običaji.

20. Osnovne faze procesa odlučivanja o kupovini su:

Zaokruži tačan odgovor.

- a. potreba, traženje informacija, kupovina i ocena obavljene kupovine.
- b. istraživanje mogućnosti na tržištu, traženje informacija i kupovina
- c. **svesnost problema, traženje informacija, ocena mogućnosti, kupovina i ocena obavljene kupovine.**

21. Postoje tri grupe marketing aktivnosti:

Zaokruži tačan odgovor.

- a. **aktivnosti razmene, snabdevanja i dodatne i pomoćne aktivnosti,**
- b. aktivnosti vezane za proizvod, promociju i distribuciju i
- c. aktivnosti razmene, lične prodaje i distribucije.

22. U zavisnosti od dužine vremenskog perioda na koji se odnosi, razlikujemo tri vrste planiranja marketinških aktivnosti:

Zaokruži tačan odgovor.

- a. _____ (dugoročno),
- b. _____ (srednjoročno) i
- c. _____ (kratkoročno planiranje).

23. Najčešće se upraksi koriste sledeće forme marketinških aktivnosti:

- a. **funkcionalna, organizacija po proizvodima i organizacija po kupcima,**
- b. organizacija po tržištima, organizacija po proizvodima,
- c. organizacija po kupcima, organizacija po proizvodima.

24. Marketing plan je rezultat procesa marketing planiranja. Postoje dve vrste marketing planova:

- a. _____ (strategijski marketing plan) i
- b. _____ (taktički marketing plan).

25. Dva osnovna tipa marketing kontrole su:

- a. _____ (operativna kontrola) i
- b. _____ (strategijska kontrola).

26. Osnovni instrumenti marketing miksa su:

Zaokruži tačan odgovor.

- a. cena, distribucija, ponuda
- b. proizvod, promocija I distribucija,
- c. **proizvod, cena, promocija i distribucija.**

27. Proizvod je:

Zaokruži tačan odgovor.

- a. rezultat ljudskog rada
- b. **rezultat ljudskog rada koji je stvoren da bi direktno ili indirektno zadovoljio neku ljudsku potrebu**
- c. rezultat uloženog rada.

28. U definisanju koncepta proizvoda postoje tri nivoa i to su:

- a. _____ (bazični proizvod)
- b. _____ (stvarni proizvod) i
- c. _____ (prošireni proizvod).

29. Najšira podela proizvoda je na:

- a. **proizvodna dobra i potrošna dobra**
- b. obični i posebni proizvodi i
- c. retki i specijalni proizvodi.

30. Osnovne dimenzije proizvodnog programa su:

- a. _____ (širina),
- b. _____ (dužina),
- c. _____ (dubina) i
- d. _____ (gustina).

31. Osnovne faze životnog ciklusa proizvoda su:

- a. _____ (uvodenje),
- b. _____ (rast),
- c. _____ (zrelost) i
- d. _____ (opadanje).

32. Osnovne determinante politike cena su:

- a. **tražnja, konkurencija, troškovi, politika države,**
- b. ponuda i tražnja
- c. troškovi, ponuda i tražnja.

33. Kada razlika u cenama koje se zaračunavaju različitim kupcima ne odgovara razlici u troškovima koje preduzeće ima u vezi sa proizvodnjom tih proizvoda, ta pojava se naziva

Diskriminacija cenama.

34. Cena se pojavljuje pod različitim nazivima u različitim oblicima razmene. Navedite neke od tih naziva:

Školarina, putarina, članarina, stanarina, saobraćajna kazna, premija osiguranja, kamata, nadnica, autorskihonorar itd.

35. Na izbor odgovarajućeg kanala distribucije proizvoda utiče veliki broj faktora. Navedite neke od njih.

Karakteristike kupaca, proizvoda, posrednika, konkurencije, samog preduzeća, određenog okruženja.

36. Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i kupaca sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama. Zato se naziva još i _____
(tržišno komuniciranje ili marketinške komunikacije).

37. Lična prodaja je oblik promocije u kome je komuniciranje između prodavca i kupca, odnosno potrošača _____
(direktno).

38. Navedite vrste osnovnih medija.

Novine, časopisi, radio, televizija, internet itd.

39. Nelična, masovna komunikacija o proizvodu ili preduzeću u sredstvima javnog informisanja, koju preduzeće finansira naziva se _____
(privredna propaganda).

40. Navedite neke od metoda unapređenja prodaje.

Zajednička saradnja proizvođača i trgovine, aktivnosti stimulisanja potrošača, trgovačke markice, kuponi, sajmovi i izložbe.