2. kolokvijum pitanja

2012-3

Otvorena:
1. Finansijska analiza (definicija i pokazatelji )
2. Faza uvodjenja proizvoda na trziste

Zatvorena sa vise tacnih odgovora:
1. Obelezja proizvoda
2. Tipovi istrazivanja kod upravljackih IS
3. Metode odredjivanja cena (pausalna, itd.)
4. Elementi licne prodaje

Ostatak:
1. Svarovski nakit (specijalno dobro)
2. Instrumenti za prikupljanje primarnih podataka (mehanicka sredstva i upitnik)
3. Broj artikala u mixu proizvoda predstavlja?
4. "Neki exception report " - odgovor je baza metoda
5. "Neka mapa dobitka..." - valjda se odnosi na metod prelomne tacke
6. Direktni marketing kanali su kanali kog nivoa?
7. Plasiranje proizvoda na trziste Srbije je ? -cisto marketinski cilj
8. Model koji predstavlja kombinaciju dva ili vise modela... - matricni
9. Traznja za automobilima koja u manjoj meri zagadjuju okolinu.... -latentna
10. Plan uzrokovanja (jedinica uzrokovanja, velicinu uzorka i postupak uzrokovanja)

Tacno / netacno:
1. Kod finansijsko-trzisnog metoda robna marka se bazira na extra ceni .... (netacno)
2. Tokom faze zrelosti prodaja raste i dobit po jedinici dostize maximum (netacno)
3. Intezitet prodajnog komuniciranja je pokazatelj kontrole unapredjenja proizvoda (tacno)
4.

neka grupa

**\*T/N**

1. Intenzitet prodajnog komuniciranja je pokazatelj kontrole prodaje. **T**
2. Puna traznja je kada varira traznja u zavisnosti od sezone... **N**
3. Nesto centralizovani i decentralizovani **??**
4. Mark. istrazivanje je segment istr. trzista. **N**

**\*1 tacan**

1. Bla, bla..-**Repozicioniranje**
2. Kano dijagram(karakteristike)-**obavezne, jednodim, atraktivne**
3. Mapa praga dobitka-**formiranje cena**
4. Diferencijacija cena za pojedine kupce kao nagrada(tako nesto) i bilo je ponudjeno penetr, diskr, promoc. **??**
5. Prodajno osoblje-**kanal 1og nivoa**
6. Pims-**metoda planiranja mark**
7. Model svojstven preduzecima sa homogenom... **Funkcionalni**
8. Najdoslednija primena mark. orijentacije... **Model po kupcima**
9. Prada-**spec. dobro**
10. **??**

\*Vise tacnih

1. Osnovna obelezja proizvoda-**dizajn..**
2. Metode za merenje i pracenje real. vred. robne marke za organizaciju- **finans-trz, proiz-trz, upravljacki**
3. Unapredjenje prodaje ka potrosacima-**uzorak, kupon, proiz. sa snizenom cenom**
4. Nacin prikupljanja pod-**posmatranje, anketa, eksperiment**

\*Otvorena

1. Faza zrelosti
2. Kontrola uspesnosti ekonomske propagande

Da li je iko imao pitanje sa onim centralizovani i decentralizovani a da je pisalo ono sto treba, poslovi koji cine sadrzaj MIS-a???

nego šta ste stavili ono za sponzorisanje veslačkog tima Kembridža ili tako nešto? :D
ponuđeno je bilo: ekonomski publicitet, tržišni odnosi s javnošću i unapređenje prodaje

Trzisni odnosi sa javnoscu

Gde mogu naci konkretne odgovore za Obelezja proizvoda i Elementi licne prodaje, nema nigde da su nabrojana tacno, ili ako zna neko neka napise...hvaaaala 

Obelezja proizvoda: dizajn, funkcionalnost, pakovanje i etiketiranje, usluge u vezi sa proizvodom, kvalitet proizvoda, robna marka.
Elementi licne prodaje: prodavac, kupac, procedure licne prodaje, aspekti licne prodaje.
Kucas u Maksinoj skripti ctrl+f i jednostavno nadjes sve sto ti treba 

IV grupa

1. Poslovi koji cine sadrzaj marketing informacionog sistema mogu biti organizovani kao centralizovani i decentralizovani:
a) tacno b) netacno
2. Sta pretstavlja reklamiranje Oxford-nesto na nekom turniru?
a) Ekonomsku propaganda
b) Unapredjenje prodaje
c) Trzisni odnosi sa javnoscu
3. Kakav proizvod predstavlja neki od Dior-ovih proizvoda?(koliko se dezurna asistentkinja prekinula od smeha sto je neki lik pitao sta je to )
a)konvencijalan b)shopping c) specijalni
4. Produktivnost rada prodajne sluzbe jednaka je :
a) kolihniku prodaje i broja zaposlenih u prodaji
5. Sta predstavlja nahin prikupljanja primarnih podataka?
a) opservacija b) istrazivanje fokus grupe c) anketa d) eksperiment
6. Ko ukazuje na osnovni pravac aktivnosti i resursa potrebnih za realizaciju postavljenih ciljeva:
a) marketing strategija b)misija c) program
7. Ukupan broj artikala u miksu proizvoda koji se nudi trzistu je:
a) sirina b) dubina linije c) duzina linije
8. Karakteristika usluge, da se ne moze cuvati i koristiti u kasnijem periodu, je:
a) neodrzivost b) neopipljivost c) simultanost
9. Unapredjenje prodaje ka potrosacima
10. Kako se nagradjuje posebno ponasanje potrosaca(nesto u tom stilu a odg je rabat i boniikacije)
otvorena:
nesto sa kontrolom marketing plana
objasniti fazu zastarevanja
i bilo je jos pitanja ali uglavnom se provlace slicna pitanja...

2011-12

6 grupa
zatvorena:

1. funkcionalni rabat-odobrava se kupcu koji odmah plaća račune T/**N**
2. strategija “SERDUKT” je bazirana na sprezi usluga i proizvoda **T**/N
3.QFD (quality functon deployyment) – 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,troskova,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 konkurentske pozicije na tržištu: **REPOZICIONORANJE 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, polozaj preduzeca na trzistu**
16.metode koriscene u ekonomsko propagandnim porukama: **informisanje, argumentovanje, motivacija, ponavljajnje, koriscenje simbola, imitacija.**
17. struktura mis-a : **baza podataka, baza metoda, baza modela, komunikacione veze**
18. Komponente za odredjivanje realne vrednosti robne marke(1 od pristupa): imidz... \*ne znam sta je sve bilo ponudjeno

otvorena:
1. Strategijska kontrola marketinga
2. Faze odredjivanja cena

18. Opis, snaga, perspektiva.

7.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

Ostale god :

Zatvorena [18]:
Metodoloski aspekt (def.) (T/N)
Traznje (puna,negativna,neujedacena,nema). koji je zadatak marketinga?
Unapredjenje prodaje dobavljacima (zaokruzi vise)
Osobine usluge: simultanost
Harly Davidson: sansu
Razlika markertinske komunikacije i promocije (T/N)
...je: Funkcionalni model
...je: Repozicioniranje proizvoda
...je: Str penetracionih cena
3C (vise ponudjenih)
Proizvodjac-veleprodaja-maloprodaja je: vertikalni lanac
...je: Morfoloska analiza
Hleb je: konvencionalan proizvod
PIMS program je: metod planiranja

Otvorena [20]:
Definicija i vrste MIS-a
Analiza prodaje godisnjeg plana kontrole (def i 2 pokazatelja)
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
kako se racuna ekonomicnost?
formulu za produktivnost
A IMT kad nabavlja polovnjake, to je?
Otvorena :

1. Bilo je da se povezu vrste traznje (negativna, nema traznje, latentna, neujednacena) sa odgovarajucim zadacima marketinga.

2. Bilo je neko pitanje tipa shta pretstavlja reklamiranje na Harley Davidson trkama?
a) Ekonomsku propaganda (mislim)
b) Unapredjenje prodaje (mada, moguce da je i ovo)
c) Trzishni odnosi sa javnoshcu

3. Ukoliko drzava uvede neke pogodnosti za uvoz polovnih traktora iz Nemachke, to za IMT pretstavlja:
a) sansu b) pretnju c) slabost d) snagu

4. Kakav proizvod masina za pranje sudova?
a)konvencijalan b)shopping c) specijalni

5. Korporativni, administrativni i ugovorni marketing sistemi su:
a) vertikalni b) horizontalni c) multikanalni

6. Produktivnost rada prodajne sluzbe jednaka je :
a) kolichniku prodaje i broja zaposlenih u prodaji

7. Shta je 3 c?
a) ljudi b)Obezbedjivanje dugovochnih interesa potroshacha c)kontrola
d)Proces pruzanja usluga e)Ochuvanje okoline f) Fizichka sredina

8. Informacije o: prometnom ciklusu porudzbina, zalihama, obimu prodaje, naplacenoj realizaciji, troskovima marketinga, troskovima prodaje i promocije ,obezbedjuje:
a) Sistem internog izveshtavanja b)sistem istrazivanja marketinga
c) sistem podrshke marketing odluchivanju d)marketing obaveshtajni sistem

9. Koje su strategije za formiranje cena za novi proizvod?
a) promocijske i diskriminacijske
b) konkurentne i penetracione
c) penetracione cene i jedinstvene cene

10. Neshto vezano za cene...

11. Shta pretstavlja nachin prikupljanja primarnih podataka?
a) opservacija b) istrazivanje fokus grupe c) anketa d) eksperiment

12. Shta od navedenog predstavlja direktni marketing kanal?
a) lichana prodaja b) prodaja putem poshte c) prodaja putem kataloga
d) telemarketing? (valjda i on, 'bem ga, unishti mi pitanje:P)

13. Karakteristike faze zrelosti proizvoda su : dobit po jedinici proizvoda je najvisha, niski troshkovi i ustaljeni broj konkurenata?
tachno/netachno

14. Lista atributa je metoda koja se koristi kod :
a) generisanja ideja

15. SWOT analiza predstavlja metodu analize trzista (tako neshto)?
tachno/netachno

16. Aspekti lichne prodaje su:
a) moralni, ???, ???
b) prodavac, kupac, procedura
c) pravni ,finansijski i eticki

17. Ko ukazuje na osnovni pravac aktivnosti i resursa potrebnih za realizaciju postavljenih ciljeva:
a) marketing strategija b)misija c) program

18. U domen marketing kontrole spadaju kontrola poslovne uspeshnosti i kontrola drushtvene odgovornosti?
tachno/netachno

Otvorena :

19. Definicija i komponente MIS-a.

20. Neshto iz Kontrole godishnjeg marketing plana (def i 2 pokazatelja)

1.Preduzeca za modifikovane i inovirane proizvode odredjuju relativno nisku cenu, sa namerom da se privuce sto veci broj kupaca i osvoji sto veci udeo na trzistu. To je strategija:
a) jedinstvenih cena b) penetracionih cena c) promocijskih cena

2. Definisati marketing informacioni sistem i navesti vrste. (otvoreno pitanje)

3. Istrazivanja na podrucju upravljackih informacionih sistema mogu biti:
a) upravljacki orijentisana istrazivanja b) Istrazivanja usmerena na obradu podataka
c) sistem-orijentisana istrazivanja d) nesto e) nesto f) nesto

4. Hleb predstavlja:
a) obicno dobro b) posebno dobro c) specijalno dobro

5. Kada su povecane uvozne takse za Japanske motore, to je za Harley Davidson predstavljalo:
a) snagu b) slabost c) sansu d) pretnju

6. Poslovi koji cine sadrzaj marketing informacionog sistema mogu biti organizovani kao centralizovani i decentralizovani:
a) tacno b) netacno

7. Sistem internog izvestavanja u MIS-u se bazira na:
a) informacijama o tekucim dogadjajima u okruzenju b) internim podacima
c) istrazivanju prodaje i dobiti (j\*\*\* li ga) d) nesto

8. Plan uzrokovanja moze imati sledece elemente:
a) nesto b) jedinicu uzrokovanja, velicinu uzorka i postupak uzrokovanja
c) tehnike kontaktiranja, intervju, ?

9. Ukupan broj artikala u miksu proizvoda koji se nudi trzistu je:
a) sirina b) dubina linije c) duzina linije

10. Primer kompanije Philips koja svoje ime upotrebljava za sve svoje proizvode je strategija:
a) individualnih imena marke b) familijarne marke c) grupne marke

11. Finansijsko-trzisni metod se bazira na ekstra ceni koju ostvaruje proizvod sa robnom markom u odnosu na ekvivalentan proizvod koji nema robnu marku:
a) tacno b) netacno (to je proizvodno-trzisni metod)

12. Faza zrelosti predstavlja fazu zivotnog ciklusa proizvoda cije su opste karakteristike da je proizvod prihvacen od strane trzista, da prodaja raste i dobit po jedinici proizvoda dostize maksimum:
a) tacno b) netacno (to je faza rasta i razvoja)

13. Karakteristika usluge, da se ne moze cuvati i koristiti u kasnijem periodu, je:
a) neodrzivost b) neopipljivost c) simultanost

14. Strategije distribucije:
a) intenzivna b) selektivna c) ekskluzivna d) nesto c) nesto d) nesto

15. Neke od standardnih metoda koriscenih u ekonomsko propagandnim porukama su:
a) informisanje b) muzika c) boje d) motivacija e) audio-vizuelna sredsta f) ponavljanje
g) imitacija h) nesto i) nesto

16. Povezivanje traznji (negativna traznja, nema traznje, neujednacena traznja i puna traznja) sa zadacima.

17. Model organizacione strukture marketinga koji kombinuje dva ili tri modela organizacije, na istom hijerarhijskom nivou u preduzecu, sto doprinosi boljoj bla bla bla, je:
a) funkcionalni model b) matricni model c) predmetni model d) korporativni model

18. Plasiranje novog proizvoda u Srbiji predstavlja:
a) marketinski potez b) marketinski potez sa akcentom na profit c) nesto d) nesto
(ne znam odgovor)

19. Kontola prodaje u marketing planu. (otvoreno pitanje)

20. Metodoloski aspekt planiranja obuhvata utvrdjivanje: procedura i tehnika koje ce se koristiti u procesu planiranja, nacina uskladjivanja planova sa ciljevima, politike i strategije marketinga kao i vremenski period u okviru kojeg treba zavrsiti planove.
a) tacno b) netacno
1. kontolu prodaje u marketing palnu
Metodoloski aspekt planiranja obuhvata utvrdjivanje: procedura i tehnika koje ce se koristiti u procesu planiranja, nacina uskladjivanja planova sa ciljevima, politike i strategije marketinga kao i vremenski period u okviru kojeg treba zavrsiti planove.
a) tacno b) netacno

Suština razlike između marketing komunikacije i promocije je u ekonomskoj propagandi i (još jedan instrument nedostaje, ali pitanje je bilo baš odlično pa ne mogu ni da se setim kako je glasilo tačno..)

tačno / netačno
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
Sta su baze podataka, metodi obrade, modeli i komunikacijske veze u MIS-u.
a) zaboravih b) elementi MIS-a c) faze izgradnje MIS-a

Otvorena
Negativna traznja (objasniti i navesti dva primera)

Finansijska kontrola marketing plana (def. i 2 pokazatelja)

Ukupan broj artikala u miksu proizvoda koji se nudi trzistu je:
a) sirina b) dubina linije c) duzina linije (ja sam stavio c)

Parfem je:
a) obicno dobro b) posebno dobro c) specijalno dobro

Navika kupaca da kupuju tradicionalna sredstva pri kupovini misolovki je Easy Trap-u?!
a) snaga b) slabost c) sansa d) pretnja

Odlike licne prodaje...
a) kupac b) prodavac c) proizvod d) cena e) metodologija prodaje f) mesto prodaje g) postupak prodaje h) aspekti prodaje

Plan uzorkovanja mora posedovati:
a) nesto b) jedinicu uzrokovanja, velicinu uzorka i postupak uzrokovanja
c) tehnike kontaktiranja, intervju, mehanicka sredstva

Kada preduzece odluci da plasira proizvod X na teritoriju Srbije to je:
a) cisto marketinski cilj
b) marketing strategija
c) marketinski cilj sa finansijskom komponentom ili tako nesto slicno....
d) nesto

Finansijsko-trzisni metod se bazira na ekstra ceni koju ostvaruje proizvod sa robnom markom u odnosu na ekvivalentan proizvod koji nema robnu marku:
a) tacno b) netacno

Faza zrelosti predstavlja fazu zivotnog ciklusa proizvoda cije su opste karakteristike da je proizvod prihvacen od strane trzista, da prodaja raste i dobit po jedinici proizvoda dostize maksimum:
a) tacno b) netacno

Istrazivanja na podrucju upravljackih informacionih sistema mogu biti:
a) upravljacki orijentisana istrazivanja b) Istrazivanja usmerena na obradu podataka
c) sistem-orijentisana istrazivanja d) nesto e) nesto f) nesto
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
Poslao: Pet Jan 09, 2009 2:30 pm, Marketing Naslov: .

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
Navika kupaca da kupuju tradicionalna sredstva pri kupovini misolovki je Easy Trap-u?!
a) snaga b) slabost c) sansa d) pretnja

Kada preduzece odluci da plasira proizvod X na teritoriju Srbije to je:
a) cisto marketinski cilj
b) marketing strategija
c) marketinski cilj sa finansijskom komponentom ili tako nesto slicno....
d) nesto

16. Aspekti lichne prodaje su:
a) moralni, ???, ???
b) prodavac, kupac, procedura
c) pravni ,finansijski i eticki

1-Kada preduzece odluci da plasira proizvod X na teritoriju Srbije to je:
a) cisto marketinski cilj
b) marketing strategija
c) marketinski cilj sa finansijskom komponentom ili tako nesto slicno....
d) nesto

2-Odlike licne prodaje...
a) kupac b) prodavac c) proizvod d) cena e) metodologija prodaje f) mesto prodaje g) postupak prodaje h) aspekti prodaje

3- Model organizacione strukture marketinga koji kombinuje dva ili tri modela organizacije, na istom hijerarhijskom nivou u preduzecu, sto doprinosi boljoj bla bla bla, je:
a) funkcionalni model b) matricni model c) predmetni model d) korporativni model

4-Ko ukazuje na osnovni pravac aktivnosti i resursa potrebnih za realizaciju postavljenih ciljeva:
a) marketing strategija b)misija c) program

5-Shta pretstavlja nachin prikupljanja primarnih podataka?
a) opservacija b) istrazivanje fokus grupe c) anketa d) eksperiment
Otvorena pitanja:
Marketing ciljevi (vrste i primer)
Uspesna robna marka (definicija, formula i objasnjenje iste)

otvorena pitanja - definicija i vrste MISa i stetna traznja(definicija i primer)
a zatvorena pitanja su bila manje vishe kao i prethodnih godina...
secam se da je bilo karakteristike proizvoda(one 3), onda auto je koje dobro ( shopping), QFD(t/n), onda sistemni internog izvestavanja(one karakteristike nabrojane), Nivea kao familijarna marka, prepoznavanje faze razvoja i rasta, metod zatvorene ponude, sopstveno prodajno osoblje- koji je to nivo,sredstva preko kojih se vrsi ekonomska propadanda..nacin prikupljanja primarnih podataka.

-Aktivnosti Direktnog Marketinga (nabrojati i navesti primer)
-Negativna traznja (def. i navesti primer)

1) koja je razlika izmedju promocije i komunikacije (T/N)
2) automobil je kakvo dobro: konvencijalno, shopping, specijalno
3) Sa aspekta marketinga cesto se kosriti klasifikacija proizvoda na:
a) Sredstva za proizvodnju, sredstva za potrosnju
b) Industrijska sredstva, potrosna sredstva, usluge
c) Pojedinacna, serijska
Tacan odgovor je pod b) naravno da sam zaokruzio pod a, iako sam znao da je pdo b
4)Sta odlikuje uvodjenja proizvoda?
a)niska prodaja b) visoka potrosnja itd... vise tacnih odgovora
nesto sad razmisljam mozda je bilo karakteristike rasta i razvoja, umesto toga sto bi bilo katastrofa koliko bih se zeznuo...neka mi neko odgovori
5) Periodicno uporedjivanje strategije sa ciljevima:
a) Godisnja kontrola marketinga
b) Operaciona
c) Strategijska
6) Strategija penatracionih cena(mislim da je bilo T/N)
7) Iskustvo i reputacija spadaju bla bla:
a) Nasledstvo robne marke
b) Imidz robne marke
c) Svest o robnoj marki
d) Sustina lojalnosti
-pod a je tacno.
Mrezna organizacija(vise tacnih odgovora)
9)Nacin dobijanja primarnih informacija
Otvorena:
19) Ekonomska Propaganda
20) Negativna traznja

1. Operativni zadaci imaju za cilj da stvore takve uslove da proizvod na trzistu sretne kupca. T/N
2. Izvori informacija u marketing obavestajnom sistemu: literatura, ljudi
3. Karakteristike proizvoda mogu biti... fizicke, funkcionalne, simbolicke
4. U proces razvoja novog proizvoda spadaju... vise tacnih odgovora
generisanje ideja, selekcija ideja, poslovna analiza, komercijalizacija
5. Metod mape praga dobitka je... metod odredjivanja cena
6. Elementi istrazivanja distribucije su... ciljni segmenti potrosnje i proizvodi.
7. Karakteristike MLM-a... direktna prodaja, prodajna mreza razvijena od njenih clanova, zarada clanova ne obuhvata samo njihov ucinak
8. Plasiranje novina spada u... intenzivnu distribuciju
9. Automobil spada u... posebna dobra
10. U situaciji kada su kupci nezainteresovani i indiferentni prema proizvodu ili usluzi zadatak marketinga je da se analiziraju vrednosni sadrzaji ponude i dobrom promocijom informise kupac... T/N
11. Metod prelomne tacke spada u... metode planiranja

A za ekonomsku propagandu je trebalo da se napisu prednosti i sredstva preko kojih se vrsi, za negativnu treznu da se navede i primer.

otvorena:
-MIS i elementi
-navesti modele organizacione strukture markrtinga i objasniti jednu

zatvorena:
-plan uzorkovanja
-kako mogu da se prikupljaju primarni podaci, pa treba da se zaokruzi opservacije,istrazivanje fokusne grupe, anketa i eksperiment
-Da li je cena instrument miksa proizvoda (T/N)
-Miks marketinga ima dve osnovne grupe zadataka, pa treba zaokruziti komunikacijski i operativni zadaci
-Koje vrste podataka se koriste u marketin planu(valjda tako)
-dubina linije
-Zasto se vrsi klasifikacija proizvoda:
a) ispitivanje zadovoljstva kupaca
b) marketing planiranje
c)planiranje prodaje
d)nesto
(ja sam stavila marketin planiranje, ne znam da li je tacno)

-Koje su karakteristike proizvoda
-Repozicioniranje se moze ostvariti prosirenjem trzista....(T/N) netacno
-Koja je vrsta proizvoda usisivac?
-da se izabere sta su od navedenog direktni marketing kanali
-koji su kanali nultog nivoa?

Bila su tri tacno/netacno, a secam se samo ovog: Fundamentalna karakteristika proizvoda je sustina proizvoda i njime se odg na pitanje sta kupac stvarno kupuje i koji problem zeli da resi kupovinom proizvoda. (T)

Zatvorena:

1. Sistem koji obezbedjuje info o: prometnom ciklusu porudžbina - faktura - oprema, zalihama, obimu prodaje... je:

2. Za prikupljanje primarnih podataka koriste se?

3. Sta je od ponudjenog 3C?

4. Dnevne novine su: a) konvencionalno dobro b) specijalno c) posebno d) ne secam se

5. Broj razlicitih linija proizvoda koje ima preduzece je: a) sirina b) duzina c)dubina d) konzistentnost miksa

6. Metodi koji se najcesce koriste za merenje realne vrednosti robne marke za kupce su: a) novcani b) finansijsko trzisni metod c) objedinjene analize d) uporedne analize e) i jos nesto

7. Tehnike generisanja ideja?

8. Metoda koja koristi identifikovane metode strukturne dimenzije problema i njihove varijacije, kako bi se drugacijim povezivanjem definisao proizvod novih mogucnosti je?

9. Strategija rabata i bonifikacije ostvaruje se preko?

10. Bilo je nesto kao prodaja preko supermarketa nekih tamo proizvoda je koja strategija formiranja cena?

11. Direktni marketing kanali su: a) kanali prvog nivoa b) kanali nultog nivoa bla bla bla

12. Korporativni, administrativni i ugovorni marketing sistemi su tipovi: a) vertikalnog b) horizontalnog bla bla

13. Planiranje marketinga obuhata koje dimenzije?

14. Metod klasifikacije proizvoda je jedna od metoda cega?

Ostalo je jos jedno kog se ne secam ( zatvoreno)

Otvorena:

1. Neujednacena traznja (def. i primer)

2. Proces marketing istrazivanja (koje faze obuhvata)

2010-11

1-vrste MIS

2-Metoda koja koristi identifikovane metode strukturne dimenzije problema i njihove varijacije, kako bi se drugacijim povezivanjem definisao proizvod novih mogucnosti je?

3-Model organizacione strukture marketinga koji kombinuje dva ili tri modela organizacije, na istom hijerarhijskom nivou u preduzecu:
a) funkcionalni model b) matricni model c) predmetni model d) korporativni model

4-Plasiranje novog proizvoda u Srbiji predstavlja?

5-promocija vs komunikacija

6-sta pretstavlja nachin prikupljanja primarnih podataka?
8. Plan uzrokovanja moze imati sledece elemente:
a) nesto b) jedinicu uzrokovanja, velicinu uzorka i postupak uzrokovanja
c) tehnike kontaktiranja, intervju, ? a) opservacija b) istrazivanje fokus grupe c) anketa d) eksperiment

8 grupa:
Zatvorena:

1. Poslovi koji cine sadrzaj marketing informacionog sistema mogu biti organizovani kao centralizovani i decentralizovani. (**Tacno**/Netacno)
2. Za prikupljanje primarnih podataka obicno se koriste insturmenti: (mehanicka sredstva i upitnik)
3. Broj varijeteta koji pruza svaki pojedinacan proizvod predstavalja (dubinu)
4. Mislim da je bilo: kakvo je usisivac dobro? (Posebno)
5.Osnovna obelezja proizvoda (dizajn, funkcionalnost, pakovanje, usluge u vezi s proizvodom, kvalitet proizvoda, robna marka)
6. Realnu vrednost robne marke za organizaciju, metode (finansijsko-trzisni metod, proizvodno-trzisni metod, upravljacki metod)
7. Zivotni ciklus proizvoda se sastoji iz kojih faza (uvodjenje, rast i razvoj, zrelost i zastarelost)
8. Kano dijagram se koristi za??? kategorizaciju karakteristika u odnosu na ocekivanje korisnika (ne znam da li je bilo na zaoruzivanje ili tacno netacno)
9. Ne secam se kako je bilo definisano, znam da se pominjao frizider i da su bili ponudjeni sl. :intenzivna, selektivna i ekskluzivna distribucija.
10. Ekonomska propaganda sluzi da se kupci informisu i ubede i podseta na prozivod (Tacno/Netacno) tako nesto je bilo...
11. Strategije unapredjenja prodaje usmerene ka potrosacima 253., 254., 255., str. u knjizi
12. Karakteristike ekonomskog publiciteta 262. i 263.str.
13. U svom zivotnom ciklusu preduzece se susrece sa kojim stanjima traznje? 273. i 274.str.
14. Prva faza procesa planiranja: 276.str.
15. Lanac vrednosti definicija (Tacno/Netacno)
16. Pozicioniranje proizvoda X bla bla bla je marketing strategija, kvantitativni cilj ili **kvalitativni cilj**
17. U domen marketing kontrole spadaju kontrola poslovne uspesnosti i drustvene odgovornosti (Tacno/Netacno)
18. AIDA I Hijerarhijski efekat spadaju u **kontrolu ekonomske propagande**, marketing istrazivanja ili distribucije
Otvorena:
19. Strategije formiranja cana za novi proizvod(navesti strategije, objasniti i dati primer) (Strategija "skidanja kajmaka" ili ekstra profita i strategija penetracionih cena)
20. Traznja u padu (objasniti pojam i dati primer)

3 grupa

otvorena
1.Marketing ciljevi, vrste i primeri
2. 7p za usluge i objasniti na primeru

zatvorena
\* koji elementi su prisutni na kano modeluizabrati iz ponudjenih (tacan: obavezne karakteristike, jednodimenzionalne i atraktivne)
\*baza podataka, baza metoda, baza modela i komunikacijske vezu su:
pa ponudjeni, tacan valjda elementi MIS-a
\* sta treba da sadrzi razrada plana marketing istrazivanja, zaokruziti vise tacnih iz ponudjenih(msm da je to podela na dnu 162)
\*dve osnovne grupe zadatak miks marketinga, vise ponudjenih, tacno komunikacijki i operativni
\*u kakva dobra spadaju dnevne novine (ahhaha najjaci je bio ponudjeni odgovor usluge xD)
\*kompanija philips je primer za strategiju familijarne marke T/N (tacnooo)
\*neki primer, pa prepoznati da je to repozicioniranje marke iz ponudjenih odgovora
\*metodi za merenje realne vrednosti robne marke za organizaciju( izabrati tacne iz vise ponudjenjih)
\*prepoznati da je nesto morfoloska analiza
\*definicija metoda odredjivanja cena troskovi plus T/N (bila je tacna )
\*korporativni, administrativni i ugovorni su: vertikalni mark sistemi
\*osnovni ciljevi ek propagande
\*unapredjenje prodaje ka potrosacima ( mnogo ponudjenih izmesano sa onim za distributere, treba izabrati prave i ne zeznuti se =D)
\*izabrati kakve sve mogu biti traznje ( a tamo nalupano nesto tipa stetna, u porastu i td inaravno tacni)
\*fukcionalni model je najpogodniji za: (mala i srednja preduzeca)
\*msm da su bile vrste marketing kontrole naci tacne u ponudjenim
i ne secam se viseee

mis,elementi,defka
-nesto za realnu vrednost robne marke-znam da odgovor ima 3 stavke,i da pocinju slovima OPS (str 190,191)(opis,bla,bla )
-oblici organizovanja marketinga
-serdukt
-ono za proizvod,elementi(f-alnost,pakovanje,i ostalo) da se zaokruze
-koja vrsta formiranja cena,ako su razlicite cene u zabavnom parku za deci i odrasle
-dat neki opis,ja sam zaokruzio da je to strategijski podsistem,tako da je pitanje sa 151 strane
-nesto direktno ispitivanje,da se zaokruzi vise,ja sam zaokruzio fokus grupe,eksperiment,anketa i jos jedno
-plan uzorkovanja,strana 165
-dubina je broj varijeteta
-revitalizacija,repozicioniranje-dato je bilo jedno,a objasnjenje drugog,zaokruzite "netacno"
-nesto fransiza,da se zaokruzi da je to ugovorni vertikalni
-instrument miksa promocije koji je najefektivniji+ima najveci auditoriju (valjda ekon. propaganda)
-dimenzije marketinga,tako nesto

Da li neko ko je bio II grupa, moze da se seti pitanja T/N? Ja ne mogu ni jednog. Neka ih napise neko...
Bilo je:
1. Da se zaokruzi karakteristike proizvoda (fizicke funkcionalne i simbolicke)
2. Sredstva ekonomske propagande
3. Prodaja preko prodajnog osoblja je (I stepen)
4. Kakvo je dobro automobil
5. Karakteristike usluga(neopipljivost, i jos nesto)
6. Da li nesto spada u trzisne odnose sa javnoscu(mislim da je ne odgovor)
7. Ukoliko je proizvod prihvacen od strane trzista i prodaja maksimizirana(to je faza rasta i razvoja)
8. Nesto ponudjeno, pa da li je to sirina duzina ili dubina?(nesto za asortiman)
9. Marketing plan se deli na
10. otvorena su bila matricni model(ili metod, to uopste nisam ucila) i stetna traznja.
Kad se setim ostalih, napisacu

grupa 1:

otvorena: 1. Nabrojati faze razvoja proizvoda. 2. Nabrojati aktivnosti direktnog marketinga i dati primer za dve.

Situacijona analiza podrazumeva i analizu ciljeva-netacno
Nabrojati nacine merenja realne vrednosti za kupca
Nabrojati elemente licne prodaje
"Povecanje prodaje za 10%" je kvantitativni cilj. (jeste)
Nabrojati vrste traznje
Namestaj je kakva roba; SHOPING
Koje vrste istrazivanja upravljackih MIS postoje?
Strategija jedinstvenih cena se odnosi na cene za robu siroke potrosnje u super marketima-TACNO
Broj linija je: sirina proizvoda

Bila sam ja II grupa,pitanja T/N:
Da li ciljna trzista ulaze u strukturu marketing plana
Mleko je intezivna distribucija
Marketing istrazivanje da li je segment istrazivanja trzista
Obezbedjivanje pozitivnog publiciteta za proizvod spada u neke od zadataka trzisnih odonosa sa javnoscu

^^Vrste zadataka marketing miksa
Instrumenti prikupljanaja podatka
Stampa je sredstvo licne prodaje (t/n)
def. revitalizacije
analiza trzisnog ucesca je kod koje kontroje
Plan uzrokovanja sadrzi
metodi koji se koriste za merenje realne vrednosti robne marke za kupce su
direkrni marketing kanali su kanali kog nivoa

7 GRUPA

1. Metod ukupnih i direktinih troskova su metode.... - kontrole marketing profitabilnosti
2. Poslovno okruzenje se definise pomocu tri dimenzije misije - 1. grupa kupaca-ciljni kupci, 2. potrebe kupaca koje ce se zadovoljiti, 3. alternativni postupci zadovoljenja potreba
3. Metod klasifikacije proizvoda spada u... - metod planiranja marketinga
4. Direktni marketing kanali su ... - kanali nultog nivoa
5. Korporativni, administrativni i ugovorni marketing sistemi su ... - vertikalni marketing sistemi
6. Strategija rabata i bonifikacija se ostvaruje pomocu - 1. popusta na cenu, 2. rabata i bonifikacija
7. Tehnike generisanja ideja - 1. morfoloska analiza, 2. tehnike scenarija. 3. fokus grupe, 4. misljenja eksperata
8. Metoda koja koristi identifikovane strukturne dimenzije problema i njihove varijacije kako kako bi se drugacijim povezivanjem definisao proizvod njihovih mogucnosti. - morfoloska analiza
9. Fazu zastarevanja karakterise - opadanje prodaje i smanjenje dobiti
10. Merenje realne vrednosti robne marke za kupce se meri pomocu - 1. novcanih metoda, 2. metoda objedinjene analize, 3. metoda uporedne analize
11. 3C su... - obezbedjenje dugorocnih interesa potrosaca, kontrola i nacin koriscenja resursa i ocuvanje okoline
12. Obezbedjuje informacije o prometnom ciklusu porudzbina-faktura-otpremnica, zalihama, obimu prodaje, naplacenim realizacijama.... - sistem internog izvestavanja
13. Instrumenti za prikupljanje primarnih podataka su ... - upitnik i mehanicka sredstva
14. Fundamentalna karakteristika proizvoda je sta kupac kupuje i koji problem zeli da resi kupovinom. - tacno
15. Baza podataka je vrsta MIS-a. - netacno
16. Nivo povezanosti razlicitih linija proizvoda u krajnjoj proizvodnji, potrosnji, kanalima prodaje i promocije je... - konzistentnost miksa
17. Kontrola uspesnosti prodajne operative podrazumeva pracenje sledecih podataka: procenat prodaje ostvarne na maloprodajnim mestima na kojima se vrsi demonstracija ili predstavljanje proizvoda, troskovi pravljenja uzoraka po obimu prodaje, procenat realizovanih kupona, procenat povecanja prodaje nakon degustacije proizvoda... - netacno
18. neidentifikovano 

19. Navesti faze procesa marketing istrazivanja i objasniti jednu
20. Neujednacena traznja i primer

1. Baze podataka, metoda, modela i komunikacijske veze su?
2. Primarni podaci se mogu prikupiti pomocu?
3. Plan uzrokovanja obuhvata?
4. Karakteristike proizvoda?
5. Broj razlicitih linija proizvoda je?
6. Automobil je kakvo dobro?
7. Nivea koristi strategiju individualne marke ili familijarne marke?
8. Karakteristika da je proizvod prihvacen od strane trzista i dobit dostize maksimum jeste faza zrelosti. T/N
9. Karakteristike uslusga?
10. Sezonski rabat je?
11. Prodajno osoblje je kanal kog nivoa?
12. Prodaja mleka predstavlja intenzivnu, selektivnu ili ekskluzivnu distribuciju?
13. Standardne metode ekonomske propagande su?
14. Poboljsanje prodaje...je zadatak, pa vise ponudjenih:ekonomske propagande, unapredjenja prodaje...
15. Povecanje publiciteta je zadatak trzisnih odnosa s javnoscu. T/N
16. Marketing planovi obuhvataju ciljni segment trzista u svojoj strukturi. T/N
17. Marketing istrazivanje predstavlja segment istrazivanja trzista. T/N
18. Marketing planovi obuhvataju koje vrste planova?

OTVORENA:
19. Mrezna prodaja (definicija, karakteristike i primer).
20. Stetna traznja (definicija i primer).