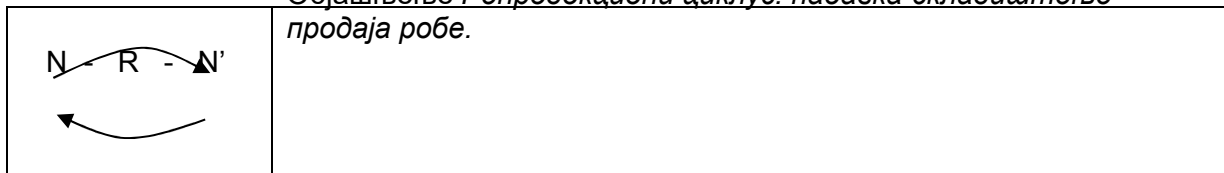


ПРОБНИ ПРИЈЕМНИ ИСПИТ
РЕШЕН ПРИМЕРАК

1. Навести дефиницију маркетинга према Ф. Котлеру. *Маркетинг је процес планирања и спровођења концепција, одређивања цена, развијања и размењивања идеја, производа и услуга ради остваривања промета којим се постижу циљеви појединаца и организација.*
2. Наведите бар три (од 5) функције тржишта: *процес размене материјалних добара (роба-новаца); расподела друштвеног производа и националног дохотка на поједине области; тржишни закони; утицај тржишта на обим и структуру производње; утицај тржишта на обим и структуру потрошње.*
3. Наведите бар три (од 7) критеријума за поделу тржишта: *према друштвено-економском оквиру; према простору; према степену слободе делавања закона понуда-тражња; према величини промета; према врсти робе; према броју понуђача робе на тржишту; према броју купаца.*
4. Конкуренција је: *процес такмичења међу продавацима, међу купцима и између продаваца и купаца. Супротне тежње постоје између свих конкурената, продаваца, купаца и једних и других. Продавци теже да продају пре свих других. Да би то постигли, посебно ако је већа понуда од тражње, морају да нуде повољније услове у погледу цена, услова испоруке, рокова плаћања и др.*
5. Према садржају, маркетиншке информације се могу односити на:
 - карактеристике и понашања купца,
 - карактеристике тржишта,
 - конкуренцију,
 - опште окружење,
 - интерно окружење,
 - маркетинг микс.
6. Основне функционалне компоненте или подсистеми развијеног МИС-а су:
 - систем интерних извештаја,
 - систем маркетиншког обавештавања.
 - систем истраживања тржишта,
 - систем аналитичког маркетинга.
7. Нека питања која треба поставити у плану маркетиншких активности су:
 - 1) У плану истраживања тржишта - шта ће се истраживати?
 - 2) У плану продаје – обим и структура продаје?
 - 3) У плану унапређења продаје – обике унапређења продаје који ће се реализовати.
8. Објасните слику

Објашњење Репродукциони циклус: набавка-складиштење-продаја робе.

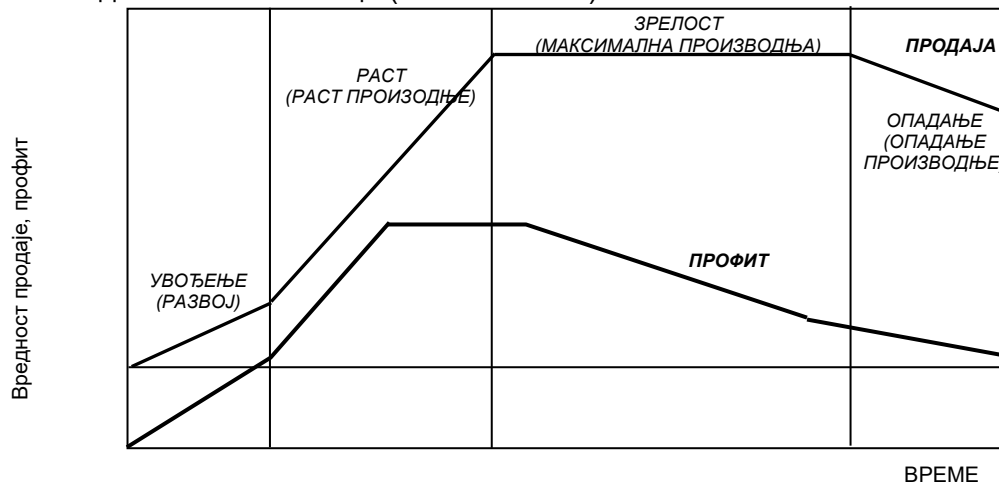


9. Навести форме организовања маркетинг активности:
 - функционална,
 - по производима,
 - по купцима,
 - по тржиштима,
 - комбинована.
10. Инструменти маркетинг-микса су:
 - а) производ, цена, дистрибуција, промоција,
 - б) производ, промоција, квалитет, цена,
 - в) цена, рок испоруке, квалитет и дистрибуција.

11. Навести категорије за класификацију производа пословне потрошње (индустријских производа):

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| 1. сировине, | 5. процесни материјали, |
| 2. главна опрема, | 6. потрошни материјали, |
| 3. помоћна опрема, | 7. пословне услуге. |
| 4. саставни делови, | |

12. На слици која следи унесите фазе животног циклуса производа. Посебно назначити шта значи сваки од полигона на слици (означено са ?).



13. Квалитет производа обухвата? *функционалност, поузданост, трајност, тачност, лакоћу руковања и поправљивост.*

14. Навести методе формирања цена: *метод трошкови плус; метод циљне стопе приноса; метод скале тражње; метод перцепције вредности; метод конкуренције.*

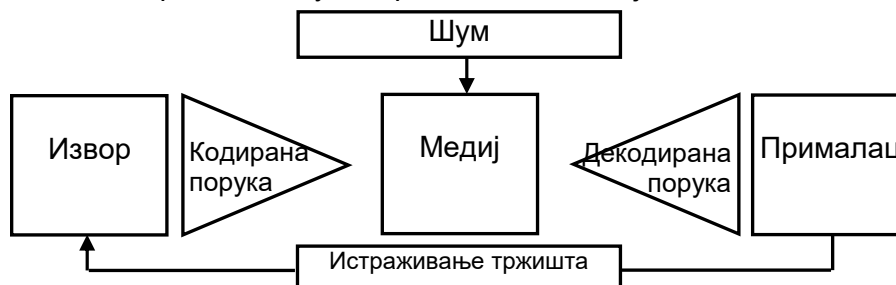
15. Навести стратегије дистрибуције: *интензивна, селективна и ексклузивна дистрибуција.*

16. Субјекти који помажу процес дистрибуције су: *транспортна предузећа, јавна складишта, осигуравајуће компаније, финансијске институције, агенције за истраживање тржишта (агенције за маркетинг, агенције за економску пропаганду и сл.).*

17. Облици промоције су:

- лична продаја,
- унапређење продаје,
- публицитет,
- економска пропаганда,
- директни маркетинг.

18. Дописати елементе процеса комуницирања на слици која следи



19. Публицитет је: *Промоциона активност која се састоји у објављивању позитивних информација о предузећу у средствима јавног информисања, које не финансира предузеће.*

20. Директни маркетинг је: *интерактиван систем маркетинга који користи један или више оглашавајућих медија ради постизања мерљивог одзива и/или трансакције на било којој локацији.*