

PITANJA ZA TEST IZ MARKETINGA

1. Marketing se može definisati kao ekonomski proces, _____, _____, _____
2. Marketing se može definisati kao naučna disciplina, _____, _____, _____
3. Marketing se može definisati kao poslovna funkcija, _____, _____, _____
4. Marketing se može definisati kao poslovna koncepcija, _____, _____, _____
5. Reprodukcijska u osnovi ima tri faze i to _____, _____, _____
6. Marketing kao naučna disciplina razvio se tokom _____ veka.
7. Marketing se istorijski posmatrano prvo razvio kao:
 - a) Veština poslovanja
 - b) Naučna disciplina
 - c) Integracija marketinških funkcija
 - d) Društveni marketing
8. Faze u razvoju marketinga su: proizvodna orijentacija, _____, _____, _____, _____
9. Faze u razvoju marketinga su: prodajna orijentacija, _____, _____, _____, _____
10. Faze u razvoju marketinga su: marketinška orijentacija, _____, _____, _____, _____
11. Faze u razvoju marketinga su: integracija marketinških funkcija, _____, _____, _____, _____
12. Faze u razvoju marketinga su: marketing kao upravljački proces, _____, _____, _____, _____
13. Faze u razvoju marketinga su: društveni marketing, _____, _____, _____, _____

14. Faza u razvoju marketinga koju karakteriše shvatanje da je prodaja primarna, a ne posledična funkcija, odnosno faza u kojoj je focus pomera sa internih na eksterna zbivanja naziva se _____
15. Faza u razvoju marketinga koju karakteriše preokupacija preduzeća na probleme interneog karaktera, odnosno faza u kojoj je prodaja funkcije proizvodnje, naziva se _____
16. Faza u razvoju marketinga koju karakteriše početak segmentacije tržišta na manje homogene grupe potrošača naziva se _____
17. Faza u razvoju marketinga u kojoj duh marketinga prožima sve aktivnosti, sve funkcije i zaposlene, naziva se _____
18. Faza u razvoju marketinga koju karakteriše značajan uticaj marketinga na privredu, ali i društvo u celini naziva se _____
19. Faza u razvoju marketinga koju karakteriše praksa da se instrumenti marketing miksa pažljivo planiraju, organizuju i kontrolišu, naziva se _____
20. Nabroj bar četiri faktora koji su uticali da primena marketinga u bivšoj SFRJ nije bio na zadovoljavajućem nivou: _____, _____, _____, _____
21. Nabroj instrumente marketing miksa: _____, _____, _____, _____
22. Nabroj instrumente proizvodnog miksa: proizvodna linija, _____, _____
23. Nabroj instrumente cenovnog miksa: bazična cena, _____, _____
24. Nabroj instrumente promociionog miksa: propaganda, _____, _____, _____
25. Nabroj instrumente distribucionog miksa: maloprodaja, _____, _____
26. Najrazvijenije privrede sveta karakteriše:
a) Dominacija primarnog sektora proizvodnje
b) Dominacija sekundarnog sektora proizvodnje
c) Dominacija tercijarnog sektora
d) Dominacija poljoprivredne proizvodnje
27. Sektor usluga u razvijenim tržišnim ekonomijama zapošljava i do _____ % stanovništva
28. Nabroj specifičnosti sektora usluga: neopipljivost, _____, _____, _____, _____

29. Nabroj specifičnosti sektora usluga: istovremenost stvaranja i potrošnje, _____, _____, _____, _____
30. Nabroj specifičnosti sektora usluga: heterogenost, _____, _____, _____, _____
31. Nabroj specifičnosti sektora usluga: varijabilnost, _____, _____, _____, _____
32. Nabroj specifičnosti sektora usluga: nemogućnost skladištenja, _____, _____, _____, _____
33. Na pojavu turističke tražnje deluju tri osnovna faktora i to: slobodno vreme i _____, _____, _____
34. Na pojavu turističke tražnje deluju tri osnovna faktora i to: slobodna novčana sredstva i _____, _____, _____
35. Na pojavu turističke tražnje deluju tri osnovna faktora i to: psihološki faktori, stavovi, motive potrošača i _____, _____, _____
36. Osnovne specifičnosti turističke tražnje su: heterogenost, _____, _____, _____, _____
37. Osnovne specifičnosti turističke tražnje su: elastičnost, _____, _____, _____, _____
38. Osnovne specifičnosti turističke tražnje su: sezonalnost, _____, _____, _____, _____
39. Elastičnost turističke tražnje može se posmatrati u odnosu na ekonomske faktore i _____, _____, _____, _____
40. Elastičnost turističke tražnje može se posmatrati u odnosu na vanekonomske faktore i _____, _____, _____, _____
41. Ako se posmatra elastičnost turističke tražnje u odnosu na ekonomske faktore onda se ima u vidu elastičnost tražnje u odnosu na _____, _____, _____, _____
42. Ako se posmatra elastičnost turističke tražnje u odnosu na vanekonomske faktore onda se ima u vidu elastičnost tražnje u odnosu na: _____, _____, _____, _____
43. Ako govorimo o cenovno neelastičnoj tražnji onda je koeficijent elastičnosti:
- Manji od 0
 - Između 0 i 1
 - 1
 - Veći od 1
 - Veći od 2

44. Ako govorimo o cenovno elastičnoj tražnji onda je koeficijent elastičnosti:

- a) Manji od 0
- b) Između 0 i 1
- c) 1
- d) Veći od 1
- e) Veći od 2

45. Ako govorimo o jedinično elastičnoj tražnji onda je koeficijent elastičnosti:

- a) Manji od 0
- b) Između 0 i 1
- c) 1
- d) Veći od 1
- e) Veći od 2

46. Ako je koeficijent elastičnosti 5 to znači da će sa smanjenjem cena od 3% tražnja:

- a) Opasti za 5%
- b) Opasti za 15%
- c) Porasti za 3%
- d) Porasti za 5%
- e) Porasti za 15%
- f) Ostati ista
- g) _____

47. Ako je koeficijent elastičnosti 1 to znači da će sa smanjenjem cena od 3% tražnja:

- a) Opasti za 5%
- b) Opasti za 15%
- c) Porasti za 3%
- d) Porasti za 5%
- e) Porasti za 15%
- f) Ostati ista
- g) _____

48. Ako je koeficijent elastičnosti 0.5 to znači da će sa smanjenjem cena od 3% tražnja:

- a) Opasti za 5%
- b) Opasti za 1,5%
- c) Porasti za 3%
- d) Porasti za 1,5%
- e) Porasti za 15%
- f) Ostati ista
- g) _____

49. Osnovna karakteristika turističke ponude je _____

50. Nabroj osnovna zajednička obeležja preduzeća koja su svoje poslovanje zasnovali namarketing koncepciji: _____,

_____, _____,

51. Da bi se povećao stepen izvesnosti na uspeh potrebna je koordinacija marketing aktivnosti i to koordinacija svih aktivnosti u preduzeću, _____,

52. Da bi se povećao stepen izvesnosti na uspeh potrebna je koordinacija marketing aktivnosti i to koordinacija različitih sektora, _____,

53. Da bi se povećao stepen izvesnosti na uspeh potrebna je koordinacija marketing aktivnosti i to koordinacija različitih sektora u preduzeću, _____,

54. Da bi se povećao stepen izvesnosti na uspeh potrebna je koordinacija marketing aktivnosti i to koordinacija preduzeća turističke privrede međusobno i u vezi sa različitim nosiocima turističke politike,
_____, _____
55. Osnovni delokrug rada NTA (National Tourist Administration) podrazumeva sledeće zadatke: izrada strategije i plana razvoja turizma, _____,

56. Osnovni delokrug rada NTA (National Tourist Administration) podrazumeva sledeće zadatke: koordinacija razvoja turizma _____,

57. Osnovni delokrug rada NTA (National Tourist Administration) podrazumeva sledeće zadatke: izrada predloga zakonskih rešenja u vezi sa turizmom _____,

58. Nabroj različite stimulatívne mere koje država donosi u cilju razvoja turizma(barem još četiri mere): mere u domenu kreditne politike, _____,
_____, _____
59. Osnovni podsistemi marketing informacionog sistema su: istraživanje marketinga, _____,

60. Osnovni podsistemi marketing informacionog sistema su: interni sistem izveštavanja, _____,

61. Osnovni podsistemi marketing informacionog sistema su: sistem marketing analize, _____,

62. Osnovni zadatak podsistema MIS-a koji se naziva interni sistem izveštavanja je
- Prikupljanje relevantnih podataka iz samog preduzeća
 - Prikupljanje relevantnih podataka iz okruženja preduzeća
 - Prikupljanje relevantnih podataka o kupcima, tražnji, dobavljačima
 - Klasifikacija, kombinovanje i analiziranje podataka

63. Osnovni zadatak podsistema MIS-a koji se naziva istraživanje marketinga je
- Prikupljanje relevantnih podataka iz samog preduzeća
 - Prikupljanje relevantnih podataka iz okruženja preduzeća
 - Klasifikacija, kombinovanje i analiziranje podataka
 - Prikupljanje podataka o troškovima proizvodnje određenog proizvoda unutar preduzeća
64. Osnovni zadatak podsistema MIS-a koji se naziva sistem marketing analize je
- Prikupljanje relevantnih podataka iz samog preduzeća
 - Prikupljanje relevantnih podataka iz okruženja preduzeća
 - Prikupljanje relevantnih podataka o kupcima, tražnji, dobavljačima
 - Klasifikacija, kombinovanje i analiziranje podataka
65. Četiri najvažnija područja primene informacione tehnologije su: _____,
_____, _____, _____
66. Prva primena savremene informacione tehnologije bazirane na računarima, bile je kod:
- Aviokompanija
 - Velikih hotelskih lanaca
 - Velikih turoperatera
 - Nacionalnih turističkih organizacija
67. Globalni distributivni sistem AMADEUS osnovali su: _____, _____, _____, _____
68. Kada je reč o dostignutom stepenu razvijenosti informacionih sistema (po studiji iz 1990.) u našoj zemlji, najbolje stanje je bilo u _____
69. Postoje četiri osnovna shvatanja turističkog proizvoda i to: _____,
_____, _____, _____
70. Stav da turista počinje da konzumira turistički proizvod još u stalnom mestu boravka, zatim nastavlja konzumaciju u prevozu, a najveći obim usluga konzumira u turističkom mestu, karakterističan je za teorijsko shvatanje turističkog proizvoda koje nazivamo _____
71. Stavovi da se u osnovi turistički proizvod ne može kreirati bez atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora, svrstavamo u grupu teorijskih shvatanja turističkog proizvoda koju nazivamo _____
72. Stavovi autora koji turistički proizvod izjednačavaju sa paušalnim putovanjem ili proizvodom hotela, svrstavamo u grupu teorijskih shvatanja turističkog proizvoda koju nazivamo _____
73. Tri osnovna faktora za politiku turističkog proizvoda su: _____, _____, _____
74. Postoje dve vrste atraktivnosti i to: _____, _____

75. Funkcija turizma koja omogućava da se elementi prirodne i društvene sredine koji mogu povećati zadovoljstvo turista preobrazu u ekonomska dobra, naziva se:

- a) Elastičnost
- b) Heterogena funkcija
- c) Konverzionna funkcija
- d) Pristupačnost

76. Kada se govori o pristupačnosti onda se imaju u vidu dve kategorije (dva aspekta) i to

_____, _____

77. Životni ciklus proizvoda ima sledeće faze: _____

78. Inovacije na proizvodu mogu da budu _____ i _____

79. Sposobnost turističkog proizvoda da zadovolji potrebe i zahteve potrošača naziva se _____

80. Kvalitet turističkog proizvoda se uvek ocenjuje sa stanovišta _____

81. Šta podrazumeva koncept SWOT _____

82. Nabroj osnovne vrste hotelskih lanaca _____, _____

83. Tri osnovna faktora bitna za kreiranje politike cena su: _____, _____, _____

84. Svi faktori koji utiču na formiranje cena mogu se svrstati u dve grupe i to: _____, _____

85. Nabroj osnovne faze u procesu planiranja: _____, _____, _____, _____

86. Osnovni kriterijumi za segmentaciju tržišta su: _____

87. Nabroj osnovne strategije na nivou poslovne i turističke politike: _____, _____, _____

88. Nabroj osnovne instrumente promocije: _____, _____, _____, _____

89. Objasni osnovnu razliku između opšte i komercijalne turističke propagande: _____

90. Ko je nosilac opšte turističke propagande? _____

91. Ko je nosilac komercijalne turističke propagande? _____

92. Koji su osnovni načini utvrđivanja promocijskog budžeta?

93. Nabroj osnovna sredstva turističke propagande

94. Nabroj aktivnosti koje spadaju u domen odnosa sa javnošću

95. Nabroj aktivnosti koje spadaju u domen unapređenja prodaje kao instrumenta promocijske politike

96. Kanali prodaje mogu biti _____ i _____

97. Diferenciranje proizvoda je:

- a) podela tržišta na manje homogene grupe potrošača
- b) proces kontinuiranih inovacija na turističkom proizvodu
- c) proces izgradnje pozitivne slike o preduzeću u javnosti
- d) instrument marketing miksa

98. Nabroj osnovne faze u procesu strateškog planiranja u turizmu: _____

99. Sa stanovišta reaktivnosti na promene u obimu proizvodnje troškovi (kao faktor formiranja cena) se mogu podeliti na: _____, _____, _____

100. Troškovi kao faktor formiranja cena predstavljaju:

- a) Gornju granicu formiranja cena
- b) Donju granicu formiranja cena
- c) Nisu od značaja u procesu formiranja cena na tržištu

101. Segmentacija tržišta je:

- a) podela tržišta na manje homogene grupe potrošača
- b) proces kontinuiranih inovacija na turističkom proizvodu
- c) proces izgradnje pozitivne slike o preduzeću u javnosti
- d) instrument marketing miksa

102. "Skidanje kajmaka" kao moguća strategija prilikom formiranja cena podrazumeva:

- a) Ulazak na tržište se niskim cenama
- b) Ulazak na tržište sa visokim cenama

