

# MARKETING

## -PITANJA ZA PRVI TEST-

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. Reprodukcijski ciklus 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:
- Manji od 0
  - Između 0 i 1
  - 1
  - Veći od 1
  - Veći od 2
45. Ako govorimo o jedinično elastičnoj tražnji onda je koeficijent elastičnosti:
- Manji od 0
  - Između 0 i 1
  - 1
  - Veći od 1
  - Veći od 2
46. Ako je koeficijent elastičnosti 5 to znači da će sa smanjenjem cena od 3% tražnja:
- Opasti za 5%
  - Opasti za 15%
  - Porasti za 3%
  - Porasti za 5%
  - Porasti za 15%
  - Ostati ista
  - \_\_\_\_\_
47. Ako je koeficijent elastičnosti 1 to znači da će sa smanjenjem cena od 3% tražnja:
- Opasti za 5%
  - Opasti za 15%
  - Porasti za 3%
  - Porasti za 5%
  - Porasti za 15%
  - Ostati ista
  - \_\_\_\_\_
48. Ako je koeficijent elastičnosti 0.5 to znači da će sa smanjenjem cena od 3% tražnja:
- Opasti za 5%
  - Opasti za 1,5%
  - Porasti za 3%
  - Porasti za 1,5%
  - 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. Osnovni delokrug rada NTA (National Tourist Administration) podrazumeva sledeće zadatke: izrada strategije i plana razvoja turizma, \_\_\_\_\_

52. Osnovni delokrug rada NTA (National Tourist Administration) podrazumeva sledeće zadatke: koordinacija razvoja turizma \_\_\_\_\_

53. Osnovni delokrug rada NTA (National Tourist Administration) podrazumeva sledeće zadatke: izrada predloga zakonskih rešenja u vezi sa turizmom \_\_\_\_\_

54. Nabroj različite stimulatívne mere koje država donosi u cilju razvoja turizma (barem još četiri mere): mere u domenu kreditne politike, \_\_\_\_\_

55. Osnovni podsistemi marketing informacionog sistema su: istraživanje marketinga, \_\_\_\_\_

56. Osnovni podsistemi marketing informacionog sistema su: interni sistem izveštavanja, \_\_\_\_\_

57. Osnovni podsistemi marketing informacionog sistema su: sistem marketing analize, \_\_\_\_\_

58. Osnovni zadatak podsistema MIS-a koji se naziva interni sistem izveštavanja je

- a) Prikupljanje relevantnih podataka iz samog preduzeća
- b) Prikupljanje relevantnih podataka iz okruženja preduzeća
- c) Prikupljanje relevantnih podataka o kupcima, tražnji, dobavljačima
- d) Klasifikacija, kombinovanje i analiziranje podataka

59. Osnovni zadatak podsistema MIS-a koji se naziva istraživanje marketinga je

- a) Prikupljanje relevantnih podataka iz samog preduzeća
- b) Prikupljanje relevantnih podataka iz okruženja preduzeća
- c) Klasifikacija, kombinovanje i analiziranje podataka
- d) Prikupljanje podataka o troškovima proizvodnje određenog proizvoda unutar preduzeća

60. Osnovni zadatak podsistema MIS-a koji se naziva sistem marketing analize je

- a) Prikupljanje relevantnih podataka iz samog preduzeća
- b) Prikupljanje relevantnih podataka iz okruženja preduzeća

- c) Prikupljanje relevantnih podataka o kupcima, tražnji, dobavljačima
- d) Klasifikacija, kombinovanje i analiziranje podataka

61. Četiri najvažnija područja primene informacione tehnologije su: \_\_\_\_\_

62. Prva primena savremene informacione tehnologije bazirane na računarima, bile je kod:

- a) Aviokompanija
- b) Velikih hotelskih lanaca
- c) Velikih turoperatera
- d) Nacionalnih turističkih organizacija

63. Globalni distributivni sistem AMADEUS osnovali

su: \_\_\_\_\_

64. Kada je reč o dostignutom stepenu razvijenosti informacionih sistema (po studiji iz 1990.) u našoj zemlji, najbolje stanje je bilo u \_\_\_\_\_

65. Postoje četiri osnovna shvatanja turističkog proizvoda i to: \_\_\_\_\_

66. 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 \_\_\_\_\_

67. Stavovi da se u osnovi turistički proizvod ne može kreirati bez atraktivnih, komunkiativnih i receptivnih faktora, svrstavamo u grupu teorijskih shvatanja turističkog proizvoda koju nazivamo \_\_\_\_\_

68. Stavovi autora koji turistički proizvod izjednačavaju sa paušalnim putovanjem ili proizvodom hotela, svrstavamo u grupu teorijskih shvatanja turističkog proizvoda koju nazivamo \_\_\_\_\_