

Prijemni ispit za školsku 2005/2006. godinu
Predmet: MARKETING

1. Šta je marketing? _____

2. Navedite bar tri (od 5) funkcije tržišta: _____

3. Navedite bar tri (od 7) kriterijuma za podelu tržišta: _____

4. Segmentacija tržišta je _____

5. Metode istraživanja marketinga su:

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

6. Naznačite kvalitativne informacije do kojih se dolazi istraživanjem tržišta

☐ ko su kupci proizvoda,

☐ apsolutna moć tržišta,

☐ koje i kakve proizvode kupci žele,

☐ kako i zašto kupci kupuju,

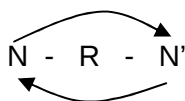
☐ intenzitet konkurencije.

7. Vrste planiranja marketing aktivnosti su:

- _____ i _____ planiranje,

- _____ planiranje.

8. Objasnite sliku



Objašnjenje _____

9. Navesti forme organizovanja marketing aktivnosti:

- _____

- _____

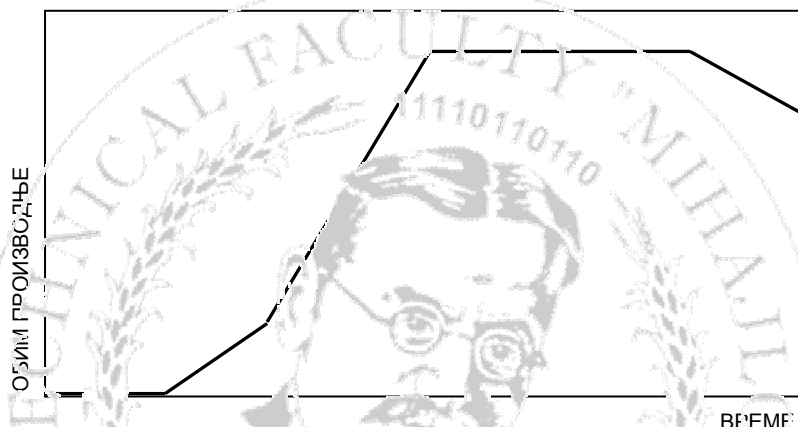
- _____

10. Instrumenti marketing-miksa su:
a) cena, rok isporuke, kvalitet i distribucija,
b) proizvod, mesto, cena, promocija,
v) proizvod, promocija, kvalitet, cena.

11. Faze u uvođenju novog proizvoda na tržište:

1. _____,
2. _____,
3. _____,
4. _____,
5. _____,
6. _____.

12. Na slici koja sledi unesite faze životnog ciklusa proizvoda.



13. Šta je to asortiman proizvoda? _____

14. Navesti bar tri elementa politike formiranja cena: _____

15. Metodi formiranja cena su:

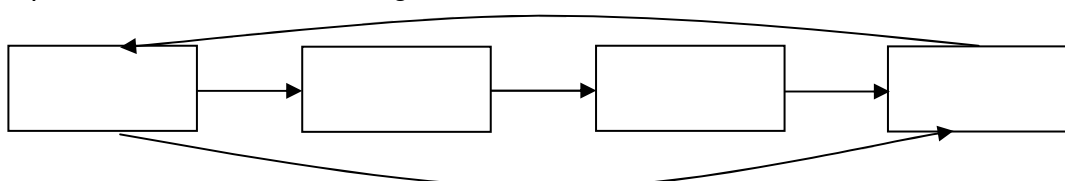
1. _____,
2. _____,
3. _____.

16. Šta su to kanali prodaje? _____

17. Oblici promocije su:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

18. Dopisati elemente motivacionog ciklusa na slici



19. Principi propagandnih poruka:

- _____,
- _____.

20. Navesti neke propagandne medije: _____

1. Šta je marketing? _____

_____.

2. Navedite bar tri (od 5) funkcije tržišta: _____

_____.
_____.

3. Navedite bar tri (od 7) kriterijuma za podjelu tržišta: _____

_____.
_____.

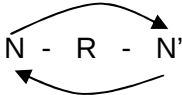
4. Segmentacija tržišta je _____
_____.

5. Smatra se da dobra informacija mora biti
- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

6. Osnovne funkcionalne komponente ili podsistemi razvijenog MIS-a su:
- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

7. Vrste planiranja marketing aktivnosti su:
- _____ i _____ planiranje,
- _____ planiranje.

8. Objasnite sliku

	Objašnjenje _____ _____ _____ _____.
---	---

9. Navesti forme organizovanja marketing aktivnosti:

- _____,
- _____,
- _____.

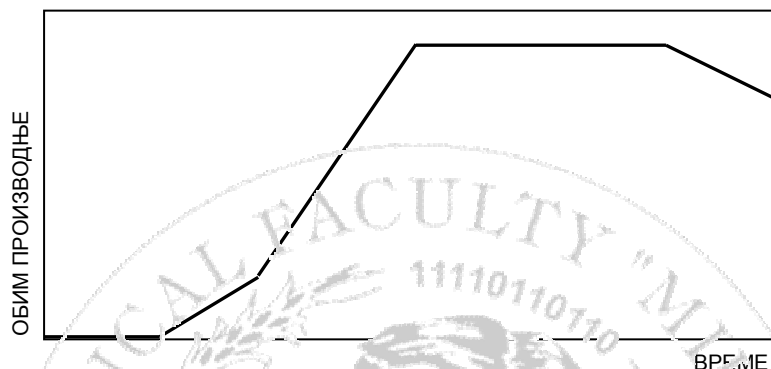
10. Instrumenti marketing-miksa su:

- a) cena, rok isporuke, kvalitet i distribucija,
- b) proizvod, mesto, cena, promocija,
- v) proizvod, promocija, kvalitet, cena.

11. Faze u razvoju novog proizvoda:

7. _____,
8. _____,
9. _____,
10. _____,
11. _____,
12. _____,
13. _____.

12. Na slici koja sledi unesite faze životnog ciklusa proizvoda.



13. Šta je to marka proizvoda? _____

14. Navesti bar tri elementa politike formiranja cena: _____

15. Navesti bar tri metoda formiranja cena:

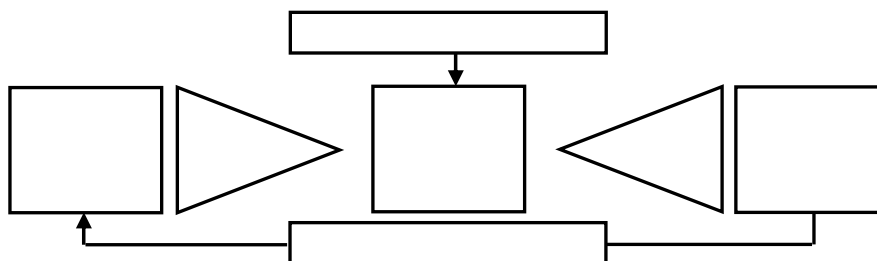
1. _____,
2. _____,
3. _____.

16. Šta je to fizička distribucija? _____

17. Oblici promocije su:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

18. Dopisati elemente procesa komuniciranja na slicu koja sledi



19. Elementi lične prodaje su: _____ i _____.

20. Navesti neke od metoda za unapređenje prodaje: _____

_____.

1. Šta je marketing (prema F. Kotleru)? _____

2. Navedite bar tri (od 5) funkcije tržišta: _____

3. Navedite bar tri (od 7) kriterijuma za podjelu tržišta: _____

4. Segmentacija tržišta je _____

5. Smatra se da dobra informacija mora biti

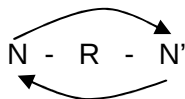
- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

6. Osnovne funkcionalne komponente ili podsistemi razvijenog MIS-a su:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

7. Planiranje marketinga je: _____

8. Objasnite sliku



Objašnjenje _____

9. Navesti forme organizovanja marketing aktivnosti:

- _____,
- _____,
- _____.

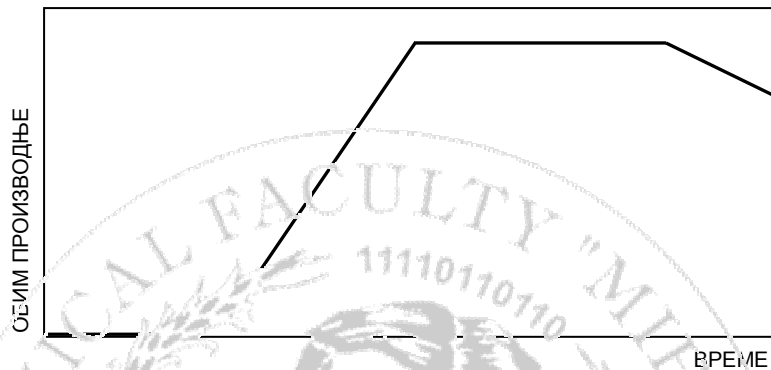
10. Instrumenti marketing-miksa su:

- a) proizvod, cena, distribucija, promocija,
- b) proizvod, promocija, kvalitet, cena,
- v) cena, rok isporuke, kvalitet i distribucija.

11. Pet nivoa proizvoda:

14. _____,
15. _____,
16. _____,
17. _____,
18. _____.

12. Na slici koja sledi unesite faze životnog ciklusa proizvoda.



13. Šta je to marka proizvoda? _____

14. Navesti bar tri elementa politike formiranja cena: _____

15. Navesti bar tri metoda formiranja cena:

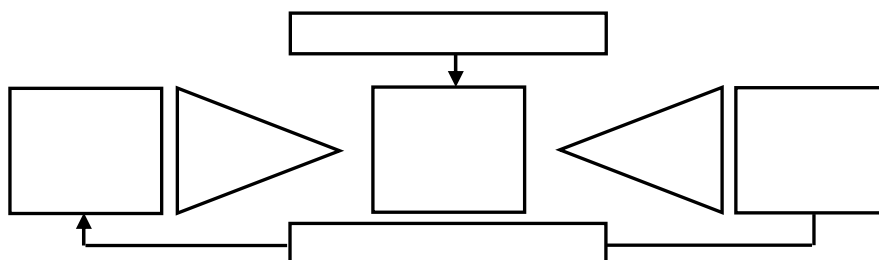
4. _____,
5. _____,
6. _____.

16. Navesti strategije distribucije _____

17. Oblici promocije su:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

18. Dopisati elemente procesa komuniciranja na slicu koja sledi



19. Elementi lične prodaje su: _____ i _____.

20. Navesti modele ponašanja potrošača: _____

_____.

1. Šta je marketing (prema F. Kotleru)? _____

2. Navedite bar tri (od 5) funkcije tržišta: _____

3. Navedite bar tri (od 6) kriterijuma za podelu tržišta: _____

4. Segmentacija tržišta je _____

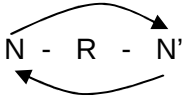
5. Smatra se da dobra informacija mora biti

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

6. Marketing informacioni sistem je: _____

7. Planiranje marketinga je: _____

8. Objasnite sliku

	Objašnjenje _____ _____ _____ _____
---	--

9. Navesti forme organizovanja marketing aktivnosti:

- _____,
- _____,
- _____.

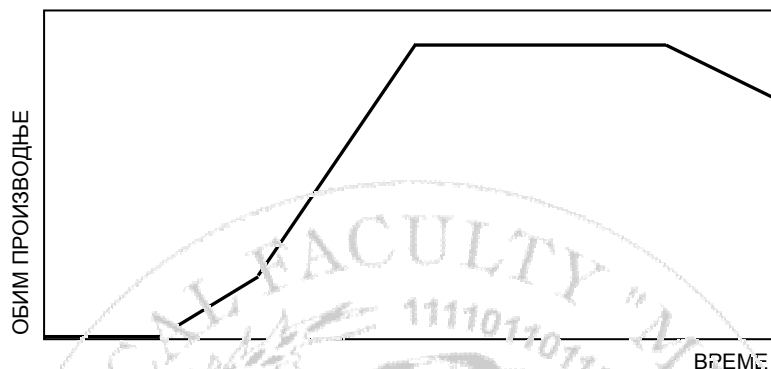
10. Instrumenti marketing-miksa su:

- a) proizvod, cena, distribucija, promocija,
- b) proizvod, promocija, kvalitet, cena,
- v) cena, rok isporuke, kvalitet i distribucija.

11. Tri nivoa u posmatranju proizvoda su:

19. _____,
20. _____,
21. _____.

12. Na slici koja sledi unesite faze životnog ciklusa proizvoda.



13. Kvalitet proizvoda je višedimenzionalni pojam koji obuhvata:

_____.

14. Navesti bar tri elementa politike formiranja cena: _____

_____.

15. Kanali distribucije čine:

_____.

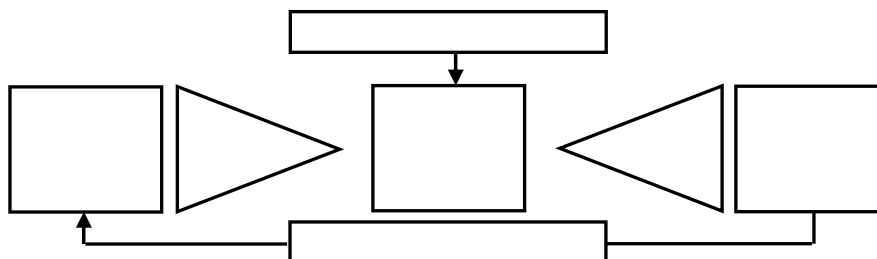
16. Navesti strategije distribucije _____

_____.

17. Oblici promocije su:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

18. Dopisati elemente procesa komuniciranja na slicu koja sledi



19. Elementi lične prodaje su: _____, _____ i _____.

20. Direktni marketing je: _____

_____.

1. Šta je marketing (opšta definicija/definicija prema AMA)? _____

2. Navedite bar tri (od 5) funkcije tržišta: _____

3. Navedite bar tri (od 6) kriterijuma za podelu tržišta: _____

4. Na osnovu segmentacije tržišta, preduzeće može da odabere (strategije):

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

5. Smatra se da dobra informacija mora biti:

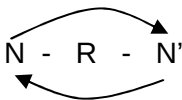
- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

6. Osnovne funkcionalne komponente ili podsistemi razvijenog MIS-a su:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

7. Planiranje marketinga je: _____

8. Objasnite sliku

	Objašnjenje _____ _____ _____ _____
---	--

9. Navesti tri forme (od 5) organizovanja marketing aktivnosti:

- _____,
- _____,
- _____.

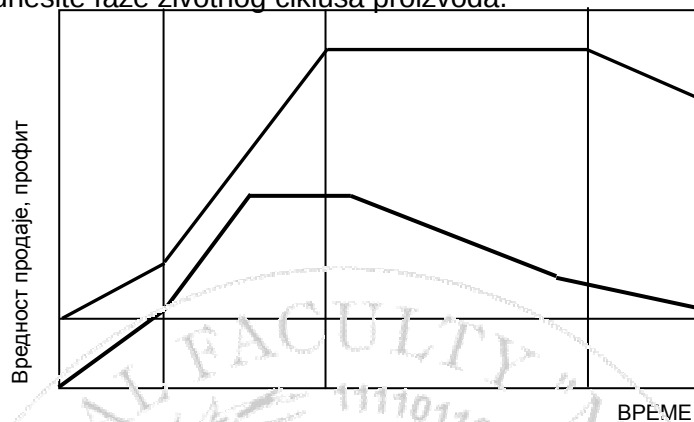
10. Instrumenti marketing-miksa su:

- a) proizvod, promocija, kvalitet, cena,
- b) proizvod, cena, distribucija, promocija,
- v) cena, rok isporuke, kvalitet i distribucija.

11. Navesti kategorije za klasifikaciju proizvoda poslovne potrošnje (industrijskih proizvoda):

1. _____, 5. _____,
2. _____, 6. _____,
3. _____, 7. _____,
4. _____,

12. Na slici koja sledi unesite faze životnog ciklusa proizvoda.



13. Kvalitet proizvoda obuhvata? _____

14. Navesti metode formiranja cena: _____

15. Tipični ciljevi koje preduzeće sebi postavlja pri određivanju cene:

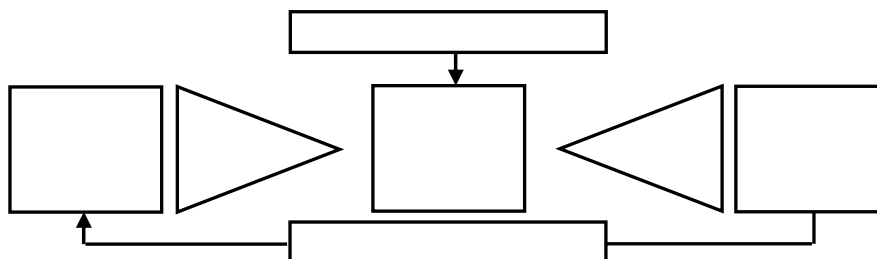
7. _____,
8. _____,
9. _____,
10. _____,
11. _____.

16. Navesti strategije distribucije _____

17. Oblici promocije su:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

18. Dopisati elemente procesa komuniciranja na slicu koja sledi



19. Publicitet je: _____

20. Navesti modele ponašanja potrošača: _____

UNIVERZITET U NOVOM SADU
Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin"
Zreanjanin

Prijemni ispit iz predmeta: **MARKETING**

Osnovna literatura za pripremanje prijemnog ispita je:

Marketing za IV razred ekonomske i trgovinske škole

Autori:

- Hasan Hanic
- Stipe Lovreta
- Jelena Ačić

Godina izdanja: 2007 (ili kasnije)

1. Šta je marketing (opšta definicija/definicija prema AMA)? _____

_____.

2. Navedite bar tri (od 5) funkcije tržišta: _____

3. Navedite bar tri (od 6) kriterijuma za podjelu tržišta:

4. Na osnovu segmentacije tržišta, preduzeće može da odabere (strategije):

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

5. Smatra se da dobra informacija mora biti:

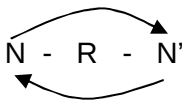
- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

6. Osnovne funkcionalne komponente ili podsistemi razvijenog MIS-a su:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

7. Planiranje marketinga je: _____

8. Objasnite sliku

	Objašnjenje _____ _____ _____ _____
---	--

9. Navesti tri forme (od 5) organizovanja marketing aktivnosti:

- _____,
- _____,
- _____.

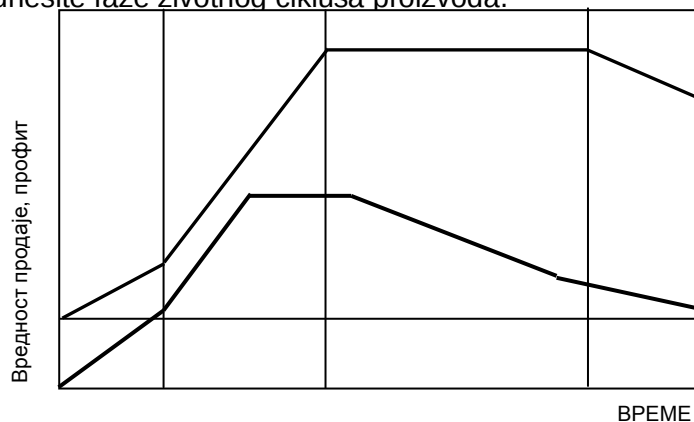
10. Instrumenti marketing-miksa su:

- a) proizvod, promocija, kvalitet, cena,
- b) proizvod, cena, distribucija, promocija,
- v) cena, rok isporuke, kvalitet i distribucija.

11. Navesti kategorije za klasifikaciju proizvoda poslovne potrošnje (industrijskih proizvoda):

1. _____, 5. _____,
2. _____, 6. _____,
3. _____, 7. _____,
4. _____,

12. Na slici koja sledi unesite faze životnog ciklusa proizvoda.



13. Kvalitet proizvoda obuhvata? _____, _____, _____, _____, _____.

14. Navesti metode formiranja cena: _____, _____.

15. Tipični ciljevi koje preduzeće sebi postavlja pri određivanju cene:

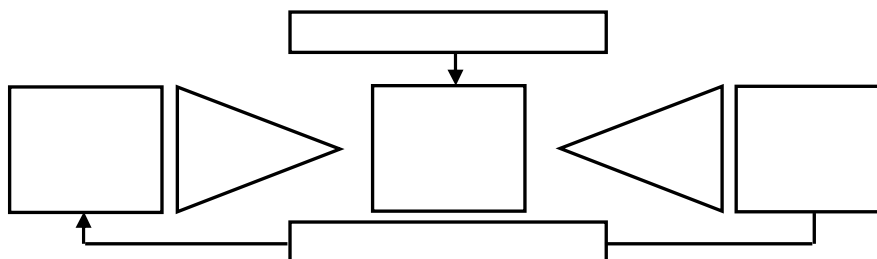
1. _____,
2. _____,
3. _____,
4. _____,
5. _____.

16. Navesti strategije distribucije _____, _____.

17. Oblici promocije su:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

18. Dopisati elemente procesa komuniciranja na slicu koja sledi



19. Publicitet je: _____, _____, _____.

20. Navesti modele ponašanja potrošača: _____, _____, _____.

1. Šta je marketing (opšta definicija/definicija prema AMA)? _____

2. Navedite bar tri (od 5) funkcije tržišta: _____

3. Navedite bar tri (od 6) kriterijuma za podjelu tržišta:

4. Segmentacija tržišta je _____

5. Smatra se da dobra informacija mora biti

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

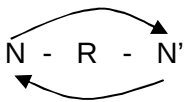
6. Osnovne funkcionalne komponente ili podsystemi razvijenog marketing informacionog sistema (MIS-a) su:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

7. Vrste planiranja marketing aktivnosti su:

- _____ i _____ planiranje,
- _____ planiranje.

8. Objasnite sliku

	Objašnjenje _____ _____ _____ _____
---	--

9. Navesti tri forme (od 5) organizovanja marketing aktivnosti:

- _____,
- _____,
- _____.

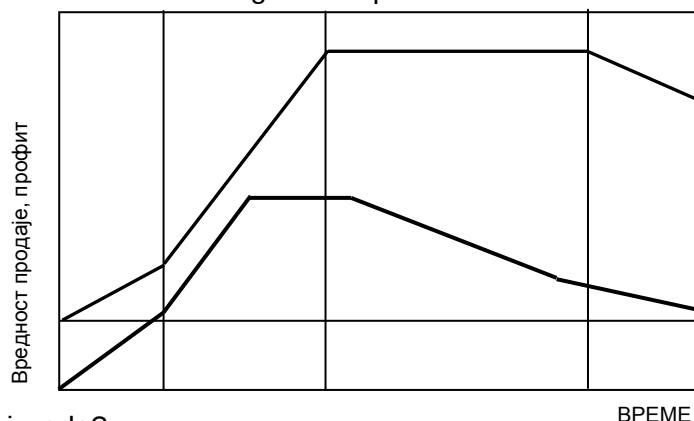
10. Instrumenti marketing-miksa su:

- a) proizvod, cena, distribucija, promocija,
- b) cena, rok isporuke, kvalitet i distribucija,
- v) proizvod, promocija, kvalitet, cena.

11. Faze u razvoju novog proizvoda:

1. _____,
2. _____,
3. _____,
4. _____,
5. _____,
6. _____,
7. _____.

12. Na slici koja sledi unesite faze životnog ciklusa proizvoda.



13. Šta je to marka proizvoda? _____

14. Navesti bar tri elementa politike formiranja cena: _____

15. Navesti bar tri metoda formiranja cena:

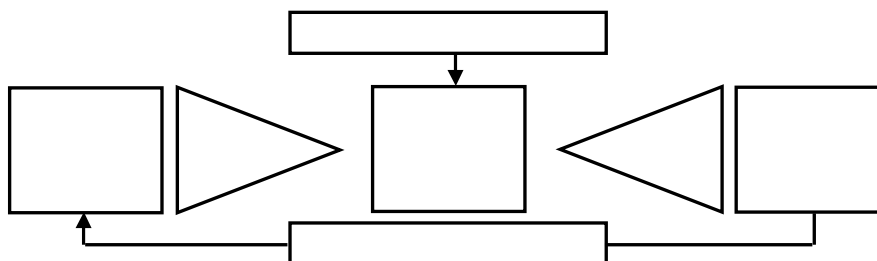
6. _____,
7. _____,
8. _____.

16. Šta je to fizička distribucija? _____

17. Oblici promocije su:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

18. Dopisati elemente procesa komuniciranja na slicu koja sledi



19. Elementi lične prodaje su: _____ i _____.

20. Navesti neke od metoda za unapređenje prodaje: _____

_____.

1. Шта је маркетинг (општа дефиниција/дефиниција према АМА)? _____

2. Наведите бар три (од 5) функције тржишта: _____

3. Наведите бар три (од 7) критеријума за поделу тржишта:

4. Предузеће може да одабере једну од следећих стратегија:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

5. Сматра се да добра информација мора бити

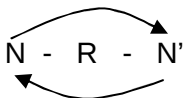
- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

6. Основне функционалне компоненте или подсистеми развијеног МИС-а су:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

7. Планирање маркетинга је: _____

8. Објасните слику

	Објашњење _____ _____ _____ _____
---	--

9. Навести форме организовања маркетинг активности:

- _____,
- _____,
- _____.

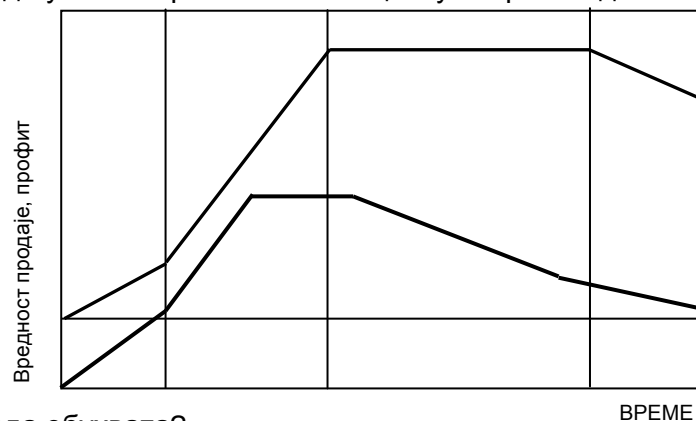
10. Инструменти маркетинг-микса су:

- а) цена, рок испоруке, квалитет и дистрибуција,
- б) производ, промоција, квалитет, цена,
- в) производ, цена, дистрибуција, промоција.

11. Пет нивоа производа:

8. _____,
9. _____,
10. _____,
11. _____,
12. _____.

12. На слици која следи унесите фазе животног циклуса производа.



13. Квалитет производа обухвата? _____

14. Навести бар три елемента политике формирања цена: _____

15. Типични циљеви које предузеће себи поставља при одређивању цене:

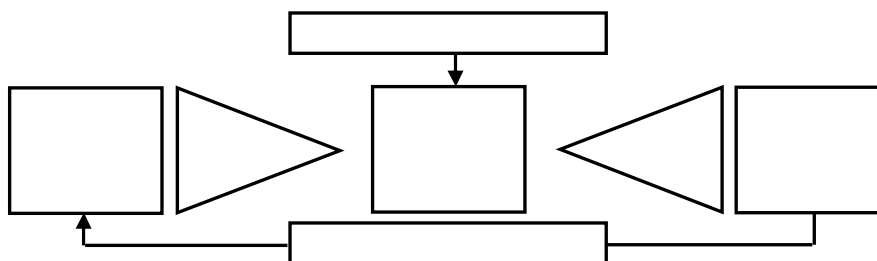
9. _____,
10. _____,
11. _____,
12. _____,
13. _____.

16. Навести стратегије дистрибуције _____

17. Облици промоције су:

- _____,
- _____,
- _____,
- _____.

18. Дописати елементе процеса комуницирања на слицу која следи



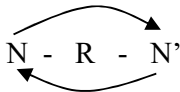
19. Публицитет је: _____

20. Навести моделе понашања потрошача: _____

УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
Технички факултет “Михајло Пупин”
Зрењанин

Пријемни испит за школску 2005/2006. годину
Предмет: МАРКЕТИНГ

1. Појам маркетинга:
2. Функције тржишта:
3. Критеријуми за поделу тржишта:
4. Сегментација тржишта:
5. Истраживања маркетинга:
6. Квалитативне информације до којих се долази истраживањем тржишта:
7. Врсте планирања маркетинг активности:
- 8.

	Објашњење слике:
---	------------------

9. Организовање маркетинг активности:
10. Инструменти маркетинг-микса:
11. Увођење новог производа на тржиште
12. Фазе животног циклуса производа:
13. Асортиман производа:
14. Политика формирања цена:
15. Методи формирања цена:
16. Канали продаје:
17. Облици промоције:
18. Елементи мотивационог циклуса:
19. Принципи пропагандних порука:
20. Пропагандни медији:

ПРЕПОРУЧЕНА ЛИТЕРАТУРА:

Ловрета, С., *Маркетинг*, за IV разред Средње економске школе.