

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

1. Navedite razlike tržišta ključnih kupaca (7)
2. Navedite značenje tržišta koje se najčešće koristi u marketingu (7)
3. Koja je podjela tržišta sa geografskog staništa (7)
4. Na koje četiri tržišne funkcije može se rasčlaniti osnovna tržišna funkcija (8)
5. Objasnite informativnu funkciju povezivanja osamostaljenih robnih proizvođača (8)
6. Objasnite SELEKTIVNU funkciju tržišta (8)
7. Objasnite ALOKATIVNU funkciju tržišta (9)
8. Objasnite DISTRIBUTIVNU funkciju tržišta (9)
9. Nabrojite ekonomske kategorije koje tržište nosi kao višedimenzionalnost (10)
10. Sa aspekta tržišne strukture na koja tržišta se dijeli GLOBALNO tržište (11)
11. Koji su vidovi ograničenja međusobne konkurencije sa aspekta interesa proizvođača (12)
12. Koje deformacije tržišta negativno dijele na pojedine privredne subjekte koji se pojavljuju na tržištu (12)
13. Koje su osnovne kategorije koje se odnose na tržište (13)
14. Objasnite koje su TRŽIŠNE veličine koje utiču na plasman proizvoda odnosno roba (13)
15. Objasnite tržišnu funkciju preduzeća (15)
16. Objasnite istraživanje (analiza) tržišta na nivou preduzeća (17)
17. Objasnite analizu i predviđanje tražnje sa nivoa preduzeća (17)
18. Objasnite činioce tražnje koji predstavljaju osnov za analizu buduće tražnje proizvoda (20)
19. Koje su METODE (tehnike) predviđanja prodaje (25)
20. Objasnite kako IZBOR TRŽIŠTA utiče na kreiranje i planiranje marketing strategije (31)
21. Objasnite osnovne pojmove u mjerenju TRŽIŠNE tražnje
22. Kako se mjeri TRŽIŠNA – terminologija u procjeni marketing – potencijala (34)
23. Prema KOTLERU koje mjere može preduzeća primjeniti kao moguću alternativu strategije obuhvata tržišta (39)
24. Objasnite kako tržište organizacija utiču na ponašanje u kupovini pojedinca i organizacije (42)
25. Koji su kriteriji kao osnove za SEGMENTACIJU (47)
26. Objasnite analizu ponašanja krajnjih potrošača (53)
27. Definišite ponašanje potrošača (55)
28. Navedite razloge istraživanja ponašanja potrošača (57)
29. Objasnite INTERDISCIPLINARNOST ponašanja potrošača (59)
30. Objasnite istraživanje ponašanja potrošača u marketing istraživanjima (63)
31. Objasnite ponašanje potrošača i marketing strategiju (65)
32. Objasnite potrebe i motive krajnjih potrošača (68)
33. Koji su faktori ponašanja krajnjih potrošača (71)
34. Koji su tipovi ponašanja potrošača u kupovini (87)
35. Koji su tipovi organizacija kao potrošača (98)

- | | |
|---|-------|
| 36. Objasnite pojam i značaj marketing istraživanja | (116) |
| 37. Objasnite metode prikupljanja podataka za kvalitetna istraživanja | (129) |
| 38. Koje su faze u procesu marketing istraživanja | (136) |
| 39. Koje su ETIČKE dileme u vezi sa marketing istraživanjima | |

Predmetni profesor :
Prof. dr Izet Banda