

Grupa 10.	
1.	Cena predstavlja jedan od instrumenata miksa promocije
	NETAČNO
2.	Sistem istraživanja marketinga je podsistem marketing informacionog sistema
	TAČNO
3.	Kriterijumi segmentacije tržišta robe široke potrošnje su: geografski, privredni, pravni i kulturni
	NETAČNO (geografski, demografski, psihografski, bihejvioristički)
4.	Neka od područja marketing istraživanja su
	Istr. Šireg okruženja, operativnog okr, karakteristika tržišta, istr. proizvoda, istr distribucije i prodaje, istr promocije, istr cene
5.	Upravljanje marketingom ima za jedini cilj maksimalnu prodaju proizvoda
	NETAČNO
6.	Izlazni elementi sistema marketinga su: promocija, marketing strategija i marketing informacioni sis.
	NETAČNO (zadovoljenje potreba kupaca, zadovoljenje potreba društva, i ostvarenje profita)
7.	Marketing istraživanje predstavlja segment istraživanja tržišta
	NETAČNO
8.	U procesu odlučivanja u marketingu definisanje kriterijuma odlučivanja prethodi vrednovanju alternativa
	TAČNO ali između njih se nalazi utvrđivanje mogućih alternativa
9.	Najvažniji kriterijumi za segmentaciju tržišta proizvoda reprodukcione potrošnje su
	Demografski kriterijum, varijable poslovanja, pristup nabavki od strane ciljnih kompanija, situacioni faktori, lične karakteristike i stavovi
10.	Dizajn predstavlja osnovnu komponentu miksa cene
	NETAČNO
11.	Direktni marketing je instrument promocije
	TAČNO
12.	Bazični elementi tržišta su: promocija i distribucija
	NETAČNO (ponuda, tražnja i cena)
13.	Planiranje marketinga predstavlja kontinuelan proces definisanja ciljeva, politike i strategije u marketingu sa kvantitativnog i kvalitativnog aspekta
	TAČNO
14.	Osnovni tipovi marketing plana su
	Marketing plan za novi proizvod i Godišnji marketing plan
15.	SWOT predstavlja metod planiranja marketinga
	TAČNO
16.	Kontrola marketinga predstavlja fazu ciljnog marketinga
	NETAČNO
17.	Multinacionalni koncept međunarodnog marketinga se bazira na istom načelu kao i koncept međunarodnog kooperativnog marketinga.
	NETAČNO
18.	Za jedno preduzeće konkurenciju mogu činiti (Vrste konkurencije)
	Konkurenti želja, generički konkurenti, konkurenti oblika i konkurenti marke.
19.	Potencijalno tržište je isto što i potencijal prodaje
	NETAČNO
20.	Aktivnosti reklame mogu se poistovetiti sa aktivnostima ekonomske propagande
	TAČNO

Grupa 9.	
1.	Najznačajnije karakteristike ekonomskog publiciteta su
	Visok stepen verodostojnosti, izostavljanje direktnih tr medija, nemogućnost kontrole sadržaja poruka, nemogućnost kontrole emitovanja poruka, nemogućnost kontrole vremena emitovanja
2.	Funkcionalni aspekt marketinga bazira se na ideji da najpre treba proizvesti dobar proizvod, uz efikasno korišćenje resursa, da bi se postigla maksimalna prodaja na tržištu
	NETAČNO
3.	Dužina linije proizvoda obuhvata ukupan broj artikala u miksu proizvoda
	TAČNO
4.	Neujednačena tražnja opisuje stanje na tržištu kada cena proizvoda ne odgovara tražnji
	NETAČNO
5.	Ograničavanja slobode tržišta stvaraju sledeće vidove stvarnih tržišta
	zaštićeno, kontigentirano, zatvoreno
6.	Metode određivanja cena (u projektnim ugovorima) su (nabrojati bar tri)
	Paušalna, jedinična cena, kombinacija paušalne i jedinične, cena kojom se priznaju tr i određeni procenat dobiti i utvrđena fiksna cena
7.	Izlazni elementi sistema marketinga su promocija, marketing strategija i marketing informacioni sis.
	NETAČNO
8.	Relacioni marketing je komponenta lične prodaje
	NETAČNO
9.	Transferne cene odnose se na poslovne transakcije između poslovnih partnera iz različitih zemalja
	NETAČNO
10.	Obrada podataka je jedan korak u procesu marketing istraživanja
	TAČNO
11.	Osnovni tipovi modela odlučivanja u marketingu su parcijalni i totalni
	TAČNO
12.	Četiri osnovna instrumenta marketing miksa su
	Proizvod, Cena, Distribucija i Prodaja, Promocija
13.	Funkcionalni model organizacije marketinga svojstven je preduzećima sa heterogenim proizvodnim programom i koji koriste iste kanale distribucije
	NETAČNO (homogenim)
14.	Studija efikasnosti ekonomske propagande spada u aktivnosti pre proizvodnje
	TAČNO
15.	Ekonomska propaganda predstavlja instrument unapređenja prodaje
	NETAČNO
16.	Planiranje marketinga predstavlja kontinuelan proces definisanja ciljeva, politike i strategije u marketingu sa kvantitativnog i kvalitativnog aspekta.
	TAČNO
17.	Strategijom adaptacije svaki segment međunarodnog tržišta tretira se kao zasebno tržište, čijim specifičnostima se treba prilagoditi
	TAČNO
18.	SWOT analiza je metoda Međunarodne lične prodaje.
	NETAČNO
19.	Finansijske institucije čine makrookruženje preduzeća
	NETAČNO
20.	MQS poštuje pravilo "biti sa dobro prezentovanim proizvodom/uslugom na pravom mestu u pravo vreme i sa pravom cenom"

	NETAČNO
--	---------

Grupa 7.	
1.	Aktivnosti marketinga slede isključivo nakon procesa proizvodnje
	NETAČNO
2.	U kontroli marketing aktivnosti, standarde čine: ciljevi, politika, strategija, programi i planovi.
	TAČNO
3.	Multinacionalni koncept međunarodnog marketinga razlikuje se od koncepta međunarodnog kooperativnog marketinga
	TACNO
4.	Marketing na osnovu baze podataka je deo relacionog marketinga
	TAČNO
5.	Makrookruženje preduzeća čine (nabrojati 4)
	Demografski faktor, privredni, tehničko-tehnološki, političko-pravni, prirodna okolina, društveni
6.	Prema marketing koncepciji, osnovni ključ za postizanje ciljeva preduzeća je dobra promocija
	NETAČNO
7.	Sistem internog izveštavanja je podsistem marketing informacionog sistema
	TAČNO
8.	Aktivnosti promocije obuhvataju šire područje od aktivnosti ekonomske propagande
	TAČNO
9.	Funkcionalni aspekt posmatra marketing kao sveukupnu koncepciju koja se bazira na ideji da najpre treba proizvesti dobar proizvod, uz efikasno korišćenje resursa, da bi se postigla maksimalna prodaja
	NETAČNO
10.	Negativna tražnja vezuje se za plasman onih proizvoda koji ugrožavaju ljudsko zdravlje
	NETAČNO
11.	Faze postupka određivanja cene (po prvi put) su
	Izbor cilja formiranja cene, utvrđivanje tražnje, procena troškova, analiza cena i ponuda konkurenata, izbor metode formiranja cene, izbor konačne cene
12.	Ulazni elementi sistema marketinga su informacije, proizvod/usluge, cena, promocija, distribucija i postprodajne usluge
	TAČNO
13.	Direktni marketing je instrument promocije
	TAČNO
14.	Komplementarna saradnja ne podrazumeva istovremeno uspostavljanje horizontalne i vertikalne saradnje
	TAČNO
15.	Transferne cene su...
	Transferne cene se odnose na poslovne transakcije između profitnih CENTARA preduzeća. Transferne cene su cene koje se primenjuju u internoj razmeni između strategijsko-poslovnih jedinica unutar transnacionalnih kompanija.
16.	Jedan od kriterijuma za određivanje dimenzije tržišta je ponašanje kupaca i potrošača pri kupovini
	TAČNO
17.	Koji su oblici tzv. "vezane trgovine"
	Barter transakcija, kompenzacija, bajbek aranžmani i kontraisporuka.
18.	Planiranje marketinga i studije tržišta spadaju u aktivnosti pre proizvodnje
	TAČNO
19.	Posmatrano sa vremenskog aspekta, tržište može biti buduće i potencijalno
	NETAČNO

20.	Monopson opisuje monopolistički položaj prodavca, kada se za prodaju nekog proizvoda pojavljuje samo jedan ponuđač
	NETAČNO

Grupa 6.	
1.	Aktivnosti marketinga slede isključivo nakon procesa proizvodnje
	NETAČNO
2.	Transferne cene se odnose na poslovne transakcije između profitnih CENTARA
	TAČNO
3.	Neujednačena tražnja opisuje stanje na tržištu kada cena proizvoda ne odgovara tražnji
	NETAČNO
4.	Neki od kriterijuma koje treba analizirati pri izboru kanala prodaje su (nabrojati bar 4)
	Ukupni troškovi kanala, mogući nivo cena, mogući obim prodaje, mogući stepen kontrole, stepen rizika, motivisanost kanala, lojalnost i pouzdanost kanala.
5.	Faze procesa odlučivanja u marketingu su
	Identifikacija problema, definisanje kriterijuma (ciljeva) odlučivanja, utvrđivanje mogućih alternativa na bazi raspoloživih inf, vrednovanje alternativa u odnosu na postavljene kriterijume (ciljeve), izbor alternative.
6.	Izlazni elementi sistema marketinga su promocija, marketing strategija i MIS
	NETAČNO
7.	Organizacija marketinga odeljenja je jedan korak u procesu marketing istraživanja
	NETAČNO
8.	Osnovni tipovi modela odlučivanja u marketingu su strategijski i taktički
	NETAČNO (parcijalni i totalni)
9.	Osnovni tipovi marketing plana su
	Marketing plan za novi proizvod i Godišnji marketing plan
10.	Funkcionalni aspekt posmatra marketing kao sveukupnu koncepciju koja se bazira na ideji da najpre treba proizvesti dobar proizvod, uz efikasno korišćenje resursa, da bi se postigla maksimalna prodaja
	NETAČNO
11.	Studija efikasnosti ekonomske propagande spada u aktivnosti pre proizvodnje
	TAČNO
12.	Osnovni koraci u ciljnom marketingu su
	Segmentacija tržišta, izbor ciljnog tržišta, pozicioniranje proizvoda
13.	Planiranje marketinga predstavlja kontinuelan proces definisanja ciljeva, politike i strategije u marketingu sa kvantitativnog i kvalitativnog aspekta
	TAČNO
14.	Strategijom standardizacije svaki segment međunarodnog tržišta tretira se kao zasebno tržište čijim specifičnostima se treba prilagoditi
	NETAČNO
15.	SWOT analiza je metoda formiranja cena
	NETAČNO
16.	Ciljevi marketinga su drugi naziv za marketing strategije
	NETAČNO
17.	MQS poštuje pravilo “biti sa dobro prezentovanim proizvodom/uslugom na pravom mestu u pravo vreme i sa pravom cenom”
	TAČNO
18.	Funkcionalni model organizacije marketinga svojstven je preduzećima sa homogenim proizvodnim programom i koji koriste iste kanale distribucije
	TAČNO

	NETAČNO
20.	Osnovna karakteristika strategije penetracionih cena je početno određivanje niske cene za modifikovane i inovirane proizvode
	TAČNO

Grupa 3.	
1.	Aktivnosti marketinga slede isključivo nakon procesa proizvodnje
	NETAČNO
2.	Pozicioniranje proizvoda/usluge može se izvršiti prema
	Posebnim obeležjima proizvoda, prednostima u rešenju problema ili potrebama, za posebne prilike, za određenu kategoriju kupaca, u odnosu na konkurentni proizvod, kao razdvajanje grupe proizvoda
3.	Planiranje marketinga i studije tržišta spadaju u aktivnosti pre proizvodnje
	TAČNO
4.	Monopson opisuje monopolistički položaj prodavca, kada se za prodaju nekog proizvoda pojavljuje samo jedan ponuđač
	NETAČNO
5.	Najvažniji kriterijumi za segmentaciju tržišta proizvoda široke potrošnje su
	Geografski, demografski, psihografski, bihevioristički.
6.	Negativna tražnja vezuje se za plasman onih proizvoda koji ugrožavaju ljudsko zdravlje
	NETAČNO
7.	Ulazni elementi sistema marketinga su: informacije, proizvod/usluge, profit, zadovoljenje društvenih ciljeva, distribucija i postprodajne usluge
	NETAČNO
8.	Prema marketing koncepciji, osnovni ključ za postizanje ciljeva preduzeća je dobra promocija
	NETAČNO
9.	Sistem za podršku marketing odlučivanja je podsistem marketing informacionog sistema
	TAČNO
10.	Cena predstavlja jedan od osnovnih instrumenata miksa promocije
	NETAČNO
11.	Unapređenje prodaje predstavlja jedan način promocije
	TAČNO
12.	Mikrookruženje preduzeća čine (nabrojati bar 4)
	Kupci, dobavljači, posrednici, org za fizičku distribuciju, agencije za marketing usluge, finansijske institucije, konkurencija, šira javnost
13.	Funkcionalni aspekt posmatra marketing kao sveukupnu koncepciju koja se bazira na ideji da najpre treba proizvesti dobar proizvod, uz efikasno korišćenje resursa, da bi se postigla maksimalna prodaja
	NETAČNO
14.	Lična prodaja je komponenta relacionog marketinga
	TAČNO
15.	Aktivnosti promocije obuhvataju aktivnosti ekonomske propagande
	TAČNO
16.	Komplementarna saradnja podrazumeva istovremeno uspostavljanje horizontalne i vertikalne saradnje
	NETAČNO
17.	Uslovi postojanja konkurentskog tržišta su (nabrojati bar 4)
	Supstitutivnost proizvoda, organizovanost trž, transparentnost trž, fleksibilnost trž, slobodna cirkulacija kapitala, selektivnost trž, otvorenost trž
18.	Jedan od kriterijuma za određivanje dimenzije tržišta je ponašanje kupaca i potrošača pri kupovini

	TAČNO
19.	U kontroli marketing aktivnosti, standarde čine: ciljevi, politika, strategija, programi i planovi
	NETAČNO
20.	Multinacionalni koncept međunarodnog marketinga razlikuje se od koncepta međunarodnog kooperativnog marketinga
	T

Grupa 1.	
1.	Posmatrano sa vremenskog aspekta tržište može biti sadašnje i potencijalno
	TAČNO
2.	Metode određivanja cena (u projektnim ugovorima) su (nabrojati 4)
	Paušalna, jedinična cena, kombinacija paušalne i jedinične, cena kojom se priznaju tr i određeni procenat dobiti i utvrđena fiksna cena
3.	Potencijalno tržište je isto što i potencijal prodaje
	NETAČNO
4.	Za industrijske proizvode, potrošna dobra i usluge postoje međusobno različiti koncepti segmentacije tržišta
	TAČNO
5.	Neke od standardnih metoda koje se koriste u ekonomsko-propagandnim porukama su
	Informisanje, argumentovanje, motivacija, ponavljanje, korišćenje simbola, imitacija
6.	Upravljanje marketingom ima za jedini cilj maksimalnu prodaju proizvoda
	NETAČNO
7.	Izlazni elementi sistema marketinga su promocija, marketing strategija i marketing informacioni sistem
	NETAČNO
8.	Aktivnosti marketinga sprovode se pre i posle procesa proizvodnje
	TAČNO
9.	Sistem za podršku marketing odlučivanju je podsistem marketenig informacionog sistema
	TAČNO
10.	Marketing istraživanje predstavlja segment istraživanja tržišta
	NETAČNO
11.	U procesu odlučivanja u marketingu definisanje kriterijuma odlučivanja prethodi vrednovanju alternativa
	TAČNO
12.	Da bi se pristupilo segmentaciji tržišta segment mora biti
	Pristupačan, tačno utvrđen, značajan, merljiv, prihvatljiv, dovoljno velik da bi bio rentabilan
13.	Dizajn predstavlja instrument miksa promocije
	NETAČNO
14.	Relacioni marketing je komponenta lične prodaje
	NETAČNO
15.	Aktivnosti promocije obuhvataju šire područje od aktivnosti ekonomske propagande
	TAČNO
16.	Planiranje marketinga predstavlja kontinuelan proces definisanja ciljeva, politike i strategije u marketingu sa kvantitativnog i kvalitativnog aspekta
	TAČNO
17.	U odnosu na vrstu i upotrebnu vr proizvoda (robni kriterijum) razlikuju se sledeća tržišta
	Trž, nezavisnih proizvoda, komplementarnih proiz, finalnog proiz, proiz supstituta.
18.	Metode planiranja marketinga koriste se u kontroli marketinga

	NETAČNO
19.	Prema marketing koncepciji osnovni ključ za postizanje ciljeva preduzeća je dobra promocija
	NETAČNO
20.	Multinacionalni koncept međunarodnog marketinga razlikuje se od koncepta međunarodnog kooperativnog marketinga
	TAČNO

Grupa 14.	
1.	Upravljanje marketingom ima za jedini cilj maksimalnu prodaju proizvoda
	NETAČNO
2.	Kriterijumi segmentacije tržišta reprodukcione potrošnje su:geografski,demografski, psihografski i bihejvioristički
	NETAČNO
3.	Ograničavanje slobode tržišta ograničavaju sledeće vidove stvarnih tržišta:
	zaštićeno, kontigentalno, zatvoreno
4.	Izlazni elementi sistema marketinga su:promocija, marketing strategija i marketing informacioni sistem
	NETAČNO
5.	Planiranje marketinga predstavlja kontinuelan proces definisanja ciljeva, politike i strategije u marketingu sa kvantitativnog i kvalitativnog aspekta
	TAČNO
6.	U odnosu na vrstu i upotrebnu vrednost proizvoda (robni kriterij.), razlikuju se sledeća tržišta:
	Trž, nezavisnih proizvoda, komplementarnih proiz, finalnog proiz, proiz supstituta.
7.	SWOT je metod planiranja marketinga
	TAČNO
8.	Posmatrano sa vremenskog aspekta, tržište može biti:osvojeno i potencionalno
	NETAČNO
9.	Kontrola marketinga je podsistem marketing informacionog sistema
	NETAČNO
10.	Aktivnosti marketing istraživanja predstavljaju element istraživanja tržišta
	NETAČNO
11.	U procesu odlučivanja u marketingu vrednovanje alternativa prethodi definisanju kriterijuma odlučivanja
	NETAČNO
12.	Osnovni tipovi marketing plana su
	Marketing plan za novi proizvod i Godišnji marketing plan
13.	Dizajn predstavlja osnovni instrument miksa promocije
	NETAČNO
14.	Bazični elementi tržišta su istraživanje i organizacija
	NETAČNO
15.	Prednosti lične prodaje u odnosu na ekonomsku propagandu su:
	Direktno obraćanje pojedinačnim kupcima, mogućnost uspostavljanja dvosmerne komunikacije, uspostavljanje raznovrsnih relacija između prodavca i kupca, obavezivanje kupca da aktivno učestvuju u komunikaciji, mogućnost koordinacije čitavim procesom prodaje, fleksibilnost.
16.	Potencijalno tržište je isto što i potencijal prodaje
	NETAČNO
17.	Direktni marketing je instrument promocije
	TAČNO

18.	Aktivnosti promocije obuhvataju šire područje od aktivnosti ekonomske propagande
	TAČNO
19.	Masovni marketing predstavlja jednu od faza ciljnog marketinga
	NETAČNO
20.	Multinacionalni koncept međunarodnog marketinga bazira se na istom načelu kao i koncept međunarodnog kooperativnog marketinga
	NETAČNO

Grupa 13.	
1.	MQS poštuje pravilo "prodati po bilo kojoj ceni"
	NETAČNO
2.	U kontroli marketing aktivnosti standarde čine ciljevi, politika strategija, programi i planovi
	NETAČNO
3.	Osnovna karakteristika strategije penetracionih cena je početno određivanje visoke cene za originalne proizvodne novitete
	NETAČNO
4.	Unapređenje prodaje predstavlja jedan način prodaje
	NETAČNO
5.	Podsistemi upravljačkog informacionog sistema marketinga su direktan marketing i WWW
	NETAČNO
6.	Vrste marketing kontrole su
	Kontrola godišnjeg plana, profitabilnosti, uspešnosti, strategijska kontrola.
7.	Sistem distribucije je podsistem marketing informacionog sistema
	NETAČNO
8.	Ekonomska propaganda predstavlja jedan od procesa sistema marketinga
	NETAČNO
9.	Metode određivanja cena (u projektnim ugovorima) su (nabrojati bar 3)
	Paušalna, jedinična cena, kombinacija paušalne i jedinične, cena kojom se priznaju tr i određeni procenat dobiti i utvržena fiksna cena
10.	Negativna tražnja vezuje se za plasman onih proizvoda koji ugrožavaju ljudsko zdravlje
	NETAČNO
11.	Faze upravljanja marketingom su
	Planiranje, organizovanje, kontrola
12.	Ulazni elementi sistema marketinga su: informacije, proizvod/usluge, profit, zadovoljenje kupaca i postprodajne usluge
	NETAČNO
13.	Lična prodaja je komponenta relacionog marketinga
	TAČNO
14.	Faza uvođenja proizvoda na tržište praćena je niskim troškovima i visokim profitom
	NETAČNO
15.	Upravljanje marketingom ima za jedini cilj maksimalnu prodaju proizvoda
	NETAČNO
16.	Predmetni model organizacije karakterističan je za preduzeća sa heterogenim proizvodnim programom
	TAČNO
17.	Aktivnosti direktnog marketinga su
	Telemarketing, elektronska ponuda i porudžbine, prodaja putem kompjuterizovanih automata, putem TV, radija ili

	časopisa, katalogska prodaja, direktna pošta
18.	Planiranje marketinga i studije tržišta spadaju u aktivnosti pre proizvodnje
	TAČNO
19.	SWOT analiza je metoda razvoja novog proizvoda
	NETAČNO
20.	Prema marketing koncepciji osnovni ključ za postizanje ciljeva preduzeća je proizvodnja i prodaja kvalitetnih proizvoda
	NETAČNO

Grupa 11.

1.	SWOT analiza predstavlja metod planiranja marketinga
	TAČNO
2.	Strategije unapređenja prodaje usmerene ka potrošačima su
	Davanje kupona, ponude proiz sa kuponima u ili na pakovanju, ponuda sa sniženim cenama, davanje uzoraka, ponude proiz sa poklonima u njegovom pakovanju.
3.	Planiranje marketinga i studije tržišta spadaju u aktivnosti posle proizvodnje
	NETAČNO
4.	Prema marketing koncepciji osnovni ključ za postizanje ciljeva preduzeća je proizvodnja i prodaja kvalitetnih proizvoda
	NETAČNO
5.	Izlazni elementi sistema marketinga su
	Zadovoljenje potreba kupaca, zadovoljenje potreba društva i ostvarenje profita
6.	Negativna tražnja vezuje se za plasman onih proizvoda koji ugrožavaju ljudsko zdravlje
	NETAČNO
7.	Ulazni elementi sistema marketinga su informacije, proizvod/usluge, cena, promocija, distribucija i postprodajne usluge
	TAČNO
8.	Alternativne strategije proizvoda za međunarodno tržište su
	Strategija selekcije, modifikacije, diferencijacije, diverzifikacije, eliminacije.
9.	Relacioni marketing je komponenta lične prodaje
	NETAČNO
10.	Cena predstavlja jedan od instrumenata
	Miksa proizvoda MARKETING MIKSA
11.	Unapređenje prodaje predstavlja instrument distribucije
	NETAČNO
12.	Podsistemi upravljačkog informacionog sistema marketinga su parcijalni i totalni
	NETAČNO
14.	Direktni marketing je instrument promocije
	TAČNO
15.	Ekonomska propaganda predstavlja jedan od procesa sistema marketinga
	NETAČNO
16.	Faza uvođenja proizvoda na tržište praćena je niskim troškovima i visokim profitom
	NETAČNO
17.	Upravljanje marketingom ima za jedini cilj maksimalnu prodaju proizvoda

	NETAČNO
18.	Predmetni model organizacije karakterističan je za preduzeća sa heterogenim proizvodnim programom
	TAČNO
20.	Osnovna karakteristika strategije penetracionih cena je početno određivanje visoke cene za originalne proizvodne novitete
	NETAČNO