

1. Faze marketinške komunikacije
 - a) Faza determinacije
 - b) Ubeđivačka faza
 - c) Marketinška faza
 - d) Informativna faza
 - e) Faza segmentacije
 - f) Faza komunikacije sa kupcima

2. Namerna marketinška komunikacija obuhvata:
 - a) Lokaciju prodavnice
 - b) Unapređenje prodaje
 - c) Karakteristike proizvoda
 - d) Cenu
 - e) Oglašavanje

3. Cilj koje marketinške komunikacije je poboljšanje odnosa sa kupcima, ciljnom grupom i povećanje njihovog zadovoljstva i svesti o brendu
 - a) Tematske komunikacije ATL
 - b) Akcione komunikacije BTL
 - c) Komunikacije kroz liniju TTL

4. Funkcije pakovanja proizvoda
 - a) ubeđivačka
 - b) informativna
 - c) zakonske norme
 - d) pomoć pri upotrebi
 - e) dekorativna

5. Kriterijumi procene pakovanja *takozvani VIEW MODEL
 - a) Zaštita
 - b) Vidljivost
 - c) Upotrebna vrednost
 - d) Informativnost
 - e) Funkcionalnost
 - f) Emocionalna privlačnost
 - g) Odloživost

6. Oglašavanje:
 - a) je oblik masovnog komuniciranja
 - b) podrazumeva ličnu komunikaciju
 - c) je plaćeni oblik komuniciranja
 - d) je neplaćeni oblik komuniciranja
 - e) se vezuje za preduzetnički prisup
7. Metoda promotivnih poruka kojom oglašavanje poprima emotivnu konotaciju je:
 - a) Informisanje
 - b) Imitacija
 - c) Motivacija
 - d) Humor
 - e) Šokantnost
8. Metoda promotivnih poruka čijim se korišćenjem skreće pažnja na konkretni proizvod:
 - a) Argumentovanje
 - b) Ponavljanje
 - c) Humor
 - d) Korišćenje simbola
 - e) Imitacija
9. Davanje reklamnih materijala, demonstracija proizvoda u prodavnicama, davanje popusta i premija su aktivnosti unapredjenja prodaje usmerene ka:
 - a) potrošačima
 - b) distributerima
 - c) sopstvenoj prodajnoj snazi
10. Aktivnosti unapredjenja prodaje usmereni ka potrošačima su:
 - a) Specijalna prikazivanja i predstavljanje proizvoda
 - b) Davanje kupona
 - c) Davanje uzoraka
 - d) Ponude proizvoda sa sniženom cenom
11. Najefektivniji i najskuplji instrument marketing miksa je:
 - a) Oglašavanje
 - b) Unapređenje prodaje
 - c) Komunikacija cene
 - d) Lična prodaja
 - e) Tržišni publicitet

12. Tržišni publicitet:

- a) ima cilj pružanja pomoći u ostvarenju zadataka promocije i distribucije
- b) ima za cilj pripremu i objavu zanimljivih sadržaja
- c) podrazumeva obezbeđenje uredničkog prostora koje je plaćeno
- d) ima visok stepen verodostojnosti
- e) ima nemogućnost kontrole emitovanja poruka

13. Komunikacija direktnog marketinga:

- a) baziran je na proizvod
- b) baziran je na kupca

14. Pisanje korisnika koji imaju uticaj i komunikacija na društvenim mrežama su:

- a) pridobijeni mediji
- b) plaćeni mediji
- c) sopstveni mediji

15. U plaćene medije spadaju:

- a) profili na društvenim mrežama
- b) displej oglašavanje
- c) oglašavanje na pretraživačima
- d) aplikacije
- e) sajt kompanije

16. Platforma koja treba da iskoristi efekat mreže i kolektivnu inteligenciju kao osnovu za izgradnju aplikacija je:

- a) SEO
- b) Veb 2.0
- c) DS platforma

17. Blogovi, mikroblogovi, sajtovi novosti i sajtovi za deljenje multimedija spadaju u koji tip društvenih medija:

- a) Društveno publikovanje
- b) Društvena trgovina
- c) Društvena zabava
- d) Društvene zajednice

18. Koji su osnovni elementi veb sajta:

- a) komunikacija
- b) prilagodjavanje
- c) kontekst
- d) trgovina
- e) sadržaj

19. SEM predstavlja skraćenicu za:
- partnerski marketing
 - strategije digitalnog marketinga
 - marketing na pretraživačima
 - displej oglašavanje
20. Obezbedjivanje što bolje pozicije u prirodnoj listi na strani rezultata pretraživača za određenu kombinaciju ključnih reči je:
- plaćeni marketing na pretraživačima
 - plaćanje po kliku
 - optimizacija za pretraživače
21. Kada se traži određeni sajt ili strana o kojoj klasi ključne reči se radi:
- informacione
 - navigacione
 - transakcione
22. U optimizaciju na strani spadaju:
- sopstveni sadržaj visokog kvaliteta
 - korišćenje naslovnog title taga
 - mapa sajta
 - alternativni tekst slici (alt tag)
 - povezivanje sa sajtovima konkurencije ili partenra
 - hijerarhija navigacije
23. CPM je skraćenica za:
- plaćenje prema broju posetilaca
 - plaćanje prema broju akcija
 - plaćanje prema broju klikova
24. DSP - Demand Side Platforms se koristi za:
- brendiranje sajta
 - programsku kupovinu oglasa
 - društveno deljenje
 - testiranje sadržaja i tehnologije
25. U kojoj se fazi u razvoju marketinga na društvenim medijima kreiraju preduslovi da se pristupi integraciji medija sa drugim oblicima digitalnih medija:
- faza probe
 - faza tranzicije
 - strateška faza

26. Upravljanje marketingom sastoji se od kojih faza:
- informisanja
 - upravljanja
 - organizovanja
 - koordinacije
 - planiranja
 - kontrole
27. Plan prodaje, promocije, istraživanja tržišta i uvođenja novih proizvoda vezuje se za:
- kratkoročno planiranje
 - srednjeročno planiranje
 - dugoročno planiranje
28. Koja faza planiranja marketinga obuhvata usaglašavanje planskih odluka i kompletiranje marketing aktivnosti:
- istraživačko-kreativna faza
 - faza operativnog planiranja
 - faza razvoja i implementacije
29. Internu bazu podataka čine:
- računovodstvene i finansijske informacije
 - učešće na tržištu
 - informacije o kupcima i konkurentima
 - informacije o obimu prodaje
 - informacije o promenama u okruženju
30. Koji metod planiranja marketinga se koristi za planiranje prihoda, troškova, zone dobitaka i gubitaka:
- metod klasifikacije proizvoda
 - strukturna analiza grane
 - metod prelomne tačke
 - lanac vrednosti
31. Proširenje tržišta za postojeće proizvode, razvoj novih proizvoda, napuštanje delova asortimana nekih proizvoda spada u:
- čisto marketinške ciljeve
 - marketinške ciljeve sa naglašenom finansijskom komponentom
32. Marketing plan koji se odnosi na proizvode i usluge koji već postoje:
- analitički plan
 - godišnji marketing plan
 - situacioni plan

33. Tražnja i trendovi tražnje za konkretnim proizvodom odnose se na:
- neutralno okruženje
 - konkurenciju
 - unutrašnje okruženje
 - situaciono okruženje
34. Interni faktori organizacije marketinga su:
- delatnost preduzeća
 - položaj preduzeća na tržištu
 - tržište prodaje
 - državna intervencija
 - miks proizvoda
 - način komunikacije sa kupcima
35. Prema Kotlerovim razvojnim fazama fje marketinga koja je faza savremeno marketing odeljenje:
- I
 - II
 - III
 - IV
 - V
36. U strategijske aktivnosti u okviru funkcionalnog modela organizacije:
- prodaja i distribucija
 - istraživanje proizvoda
 - postprodajne usluge
 - nabavka
 - idejni razvoj novih proizvoda
37. Ako je grupisanje izvršeno po tehnološkom principu onda može biti model:
- rukovodilac proizvoda
 - proizvodna grupacija
 - prodajna grupacija
 - tržišna grupacija
38. Pokazatelji kontrole marketing aktivnosti kao što su ostvareni prihod prodaje ili stopa prinosa na ulaganju spadaju u:
- fizičke jedinice mere
 - vrednosne jedinice mere
 - troškovi
 - kvalitativni pokazatelji

39. U kontrolu godišnjeg plana spadaju:
- a) analiza proizvoda
 - b) analiza prodaje
 - c) analiza tržišnog učešća
 - d) sistemska analiza
 - e) finansijska analiza
 - f) analiza troškova marketinga
40. Ostvarena prodaja preduzeća izražena kao procenat ukupne ostvarene prodaje na tržištu koje je zainteresovano za ponudu preduzeća je:
- a) ukupno tržišno učešće
 - b) učešće na opsluživanom tržištu
 - c) relativno učešće na tržištu
41. Marginalni kontribucionni rezultat po jedinici se dobija primenom:
- a) metode ukupnih troškova
 - b) metode krajnjih troškova
 - c) metode direktnih troškova
 - d) metode jediničnih troškova
42. Tehnika koja omogućava kupcima da sami kreiraju svoje proizvode zove se:
- a) customer service
 - b) product design
 - c) mass customisation
43. U postprodajne aktivnosti međunarodnog marketinga spadaju:
- a) istraživanje tržišta
 - b) sklapanje prodajnog ugovora
 - c) prikupljanje povratnih informacija
 - d) obezbeđenje servisa i rezervnih delova
 - e) selekcija makrosegmenata
 - f) praćenje proizvoda tokom korišćenja
44. Ciljne grupe koje strategije čine potrošači sa jednakim stavom i kupovnim navikama u svim zemljama:
- a) strategija adaptacije
 - b) strategija komunikacije
 - c) strategija standardizacije
 - d) strategija koleracije

45. U okviru koleracije proizvoda koja strategija podrazumeva promenu obeležja proizvoda i formulisanje različitih promocijskih strategija za nastup na različitim tržištima:
- a) adaptacija komunikacije
 - b) inovacija proizvoda
 - c) dvostruka adaptacija
 - d) adaptacija proizvoda
46. Ofanzivne strategije međunarodnog marketinga za kompanije koje imaju dominantnu poziciju:
- a) korišćenje zakonskih normi radi smanjenja troškova
 - b) inovacije proizvoda
 - c) razvoj novih tržišnih segmenata
 - d) blokiranje konkurenata snižavanjem cena
47. Vrsta kompanije sledbenika koja kopira neke stvari od lidera, ali zadržava neke razlike je:
- a) klonovi
 - b) imitatori
 - c) adapteri
48. Koja je sledbenička strategija u pitanju kada se ponudi isti proizvod ali po nižoj ceni:
- a) imitacija
 - b) fokusiranje
 - c) dodavanje karakteristika
 - d) lišavanje
49. Spor prodor na odabrane segmente i fokus na tržište odabrane zemlje i nizak procenta učešća na globalnom tržištu naziva se:
- a) adaptacija
 - b) strategijski plan
 - c) infiltracija
 - d) implikacija
50. Kada se isti marketing miks primenjuje za sva ciljna tržišta radi se o strategiji koja je:
- a) diferencirana
 - b) koncentrisana
 - c) nediferencirana
 - d) delimično diferencirana
51. Ako se prvo formira imidž o zemlji pa na osnovu toga stavovi o proizvodu reč je o:
- a) efektu implikacije
 - b) halo efektu
 - c) efektu pridodavanja karakteristika

52. U nekontrolisane varijable spadaju:
- a) institucionalno uređenje
 - b) karakteristike proizvoda
 - c) pravni sistem
 - d) okolina
 - e) postprodajne aktivnosti
53. Koja od ponudjenih strategija se odnosi na proširivaje proizvodnog programa dodavanjem novih proizvoda koji se razlikuju od postojećih:
- a) strategija selekcije
 - b) strategija modifikacije
 - c) strategija diverzifikacije
 - d) strategija diferencijacije
54. Interni faktori formiranja cena za međunarodno tržište su:
- a) postojeća regulativa
 - b) karakteristike postojećih kupaca
 - c) struktura troškova
 - d) poslovna filozofija organizacije
 - e) tržišni uslovi na ciljnim tržištima
 - f) ciljevi međunarodnih marketing aktivnosti
55. Osnovne cenovne strategije u međunarodnom marketingu su:
- a) strategija formiranja cena
 - b) strategija konkurentski orijentisanih cena
 - c) strategija prihodno orijentisanih cena
 - d) strategija tržišno orijentisanih cena
 - e) strategija troškovno orijentisanih cena
 - f) strategija translacionalnih cena
56. Kada se uravnotežuju strateški ciljevi kompanije sa razlikama u tržišnim uslovima u svakoj zemlji pojedinačno radi se:
- a) uvođenje standardne cene za svetsko tržište
 - b) modifikovanje cene
 - c) utvrđivanje cene na bazi individualnih tržišta
57. Koji je najjednostavniji princip formiranja cene za međunarodno tržište koji ne zahteva opsežna istraživanja:
- a) tržišno formiranje cena
 - b) analiza odlučivanja
 - c) princip obracunavanje troškova uvećanim za iznos profita

58. Zaokruži ograničenja pri formiranju cena za međunarodno tržište:
- a) revalorizacija i devalorizacija
 - b) infiltracija
 - c) inflacija
 - d) carine
 - e) administrativna kontrola cena
59. Neke od restriktivnih mera u trgovini su:
- a) bojkot
 - b) ograničenje uvoza
 - c) spajanje firmi
 - d) ukidanje monopola
 - e) prodaja proizvoda ispod troškova proizvodnje
60. O kom vrstu dampinga se radi ako se prodaje višak proizvoda po bilo kojoj ceni koja se može dobiti na inostranom tržištu:
- a) grabežljivi
 - b) sporadični
 - c) nenamerni
61. Revalorizacija treba da doprinese stimulanju izvoza i destimulanju uvoza, tako što domaća roba postaje jeftinija na inostranom tržištu, a strana roba postaje skuplja na domaćem:
- a) T
 - b) N
62. Kod kojih cena se u ugovor unosi reviziona klauzula:
- a) transfernih
 - b) damping
 - c) vezane i slobodne
 - d) klizne i fiksne
63. Koja strategija za prodaju proizvoda na međunarodnom tržištu se koristi radi smanjenja uvoznih carina ili jeftinije radne snage
- a) joint ventures (združeno poslovanje)
 - b) akvizicija
 - c) sklapanje proizvoda
 - d) strateška udruženja
64. Za predstavljanje industrijskih proizvoda ili skupih artikala pogodniji su:
- a) sajmovi otvoreni za javnost
 - b) isključivo trgovinski sajmovi
 - c) kombinacija obe vrste