

## ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I KONKURENCIJE –Pitanja za I kolokvijum

Sva Kontrolna pitanja posle Dela I, II i III knjige *Marketing istraživanja* (Lj. Stanković, M. Avramović, 2007). Posebno obratiti pažnju na sledeća pitanja:

1. Definisati marketing istraživanja; šta je predmet i cilj marketing istraživanja i kada je nastalo istraživanje tržišta?
2. Navedite osnovne vrste i izvore podataka; navedite najznačajnije institucije pojedinih zemalja kao izvore sekundarnih podataka; šta omogućava baza podataka preduzeća?
3. Navedite vrste marketing istraživanja prema cilju istraživanja i ukratko ih objasnite.
4. Navedite prednosti i nedostatke panela; šta je panel prodavnica; navedite metode istraživanja tržišta?
5. Šta je metod posmatranja i kako se može realizovati; navesti tehnike motivacionih istraživanja; šta je „skala tehnike“ i navedite vrste skala tehnike?
6. Navedite subjekte istraživanja tržišta; navedite faktore koji utiču na pristup organizovanju istraživanja tržišta.
7. Navedite oblik unutrašnje organizacije službe za istraživanja tržišta; koja teoretska znanja i iskustva treba da ima istraživanje tržišta?
8. Šta je tržište; koji su elementi (dimenzije) i vrste tržišta?
9. Šta pruža analiza (istraživanje) prodaje; šta je tržišno učešće; navedite faktore koji utiču na efikasnost strategije i dugoročni profit preduzeća?
10. Navedite faze postupka (procesa) segmentacije tržišta; šta pruža portfolio analiza baze potrošača; navedite grupu potrošača prema njihovoj profitabilnosti?
11. Navedite i ukratko objasnite faze procesa marketing istraživanja.
12. Navedite karakteristike marketing istraživanja; navedite eksterne izvore sekundarnih podataka i najznačajnije međunarodne institucije kao izvore sekundarnih podataka.
13. Šta je panel i koje su njegove osnovne karakteristike; šta je panel potrošača; koji su oblici panela potrošača i koje informacije preduzeće dobija od panela potrošača?
14. Šta je baza podataka kao čuvar sekundarnih podataka; navedite načine kreiranja baze podataka; Navedite prednosti i nedostatke sekundarnih podataka?
15. Šta je anketni upitnik i koje vrste pitanja sadrži anketni upitnik; šta je eksperimentalni metod i metod tajanstvene kupovine; koji su načini prikupljanja podataka „online“ marketing istraživanja?
16. Koje su eksterne specijalizovane organizacije za istraživanje tržišta i navesti njihove karakteristike?
17. Navedite oblike organizovanja istraživanja tržišta unutar preduzeća; navedite lične osobine osobe koja se bavi istraživanjem tržišta.
18. Šta je potencijal tržišta i matematički prikazati; šta je potencijal prodaje; navesti metode za ocenu tržišnog potencijala?
19. Šta je predviđanje tržišta i prodaje; navesti metode predviđanja; objasniti metod eksperata?
20. Navedite kriterijume za segmentaciju tržišta potrošnih dobara i poslovnog tržišta; kako se ocenjuje životna vrednost potrošača?