

СП Пословно управљање

Сваки тачан одговор носи два поена.

1. Кључне карактеристике по којима се услуге издвајају у односу на производ су:

- а) варијабилност, истовременост, пролазност, диференцираност;
- б) неопипљивост, недјелљивост, варијабилност и пролазност;
- в) неопипљивост, флексибилност, варијабилност, диференцираност.

2. Фактори PESTEL анализе представљају:

- а) комбинацију интерних фактора који утичу на пословање предузећа;
- б) комбинацију политичких, економских, друштвених, технолошких, еколошких и правних фактора из окружења који утичу на пословање предузећа;
- в) комбинацију интерних и екстерних фактора који утичу на пословање предузећа.

3. Основне функције менаџмента су:

- а) предвиђање, организовање, вођење и контрола;
- б) планирање, вођење, имплементација и контрола;
- в) планирање, организовање, вођење и контрола.

4. Брејнсторминг представља:

- а) прву фазу у процесу иновирања;
- б) процес анализе нових идеја;
- в) процес генерисања нових идеја.

5. Пет општих нивоа мотивационих потреба по Абрахаму Маслоу су:

- а) физиолошке, потребе припадности, потребе поштовања, потребе сигурности и потребе за самоактуализацијом;
- б) физиолошке, потребе припадности, потребе сигурности, потребе поштовања и потребе за самоактуализацијом;
- ц) физиолошке, потребе сигурности, потребе припадности, потребе поштовања и потребе за самоактуализацијом.

6. Креативна деструкција представља процес:

- а) увођења нових производа, технологија, цјеновних стратегија... који потискују постојеће;
- б) уништавања старих постројења у предузећу;
- ц) изградње нових објеката фирме у иностранству.

7. Облик пословања у којем компанија даје своје име (бренд) другој фирми уз одређену накнаду и уз обавезу да користи њен модел пословања је:

- а) лон-пословање;
- б) кобрендирање;
- ц) франшиза.

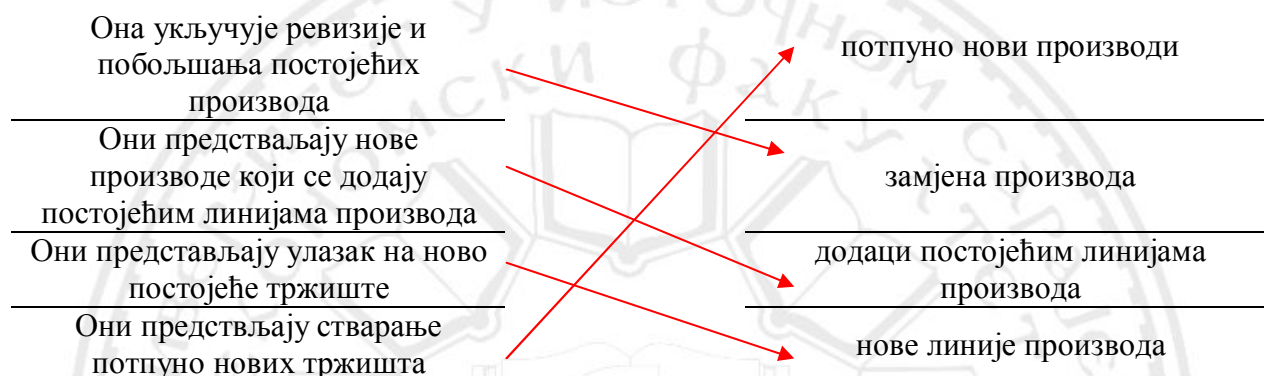
8. Праг рентабилности је тачка која показује:

- а) ниво продаје који треба да оствари фирма да би пословала с добитком;
- б) ниво продаје који треба да оствари фирма да би пословала „на нули“;
- ц) ниво продаје при којем фирма покрива фиксне трошкове.

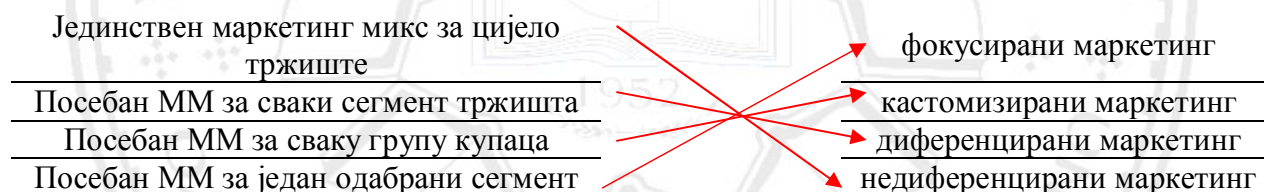
9. Када просјечни трошкови опадају,

- а) маргинални трошкови су мањи од просјечних;
- б) маргинални трошкови су већи од просјечних;
- ц) маргинални трошкови су једнаки просјечним.

10. Успоставити одговарајући однос (стрелицама) са облицима новог производа:



11. Повежи појмове:



12. Објасните стратегију кастомизираног маркетинга

Захтјеви појединачних купаца на неким тржиштима су јединствени, а њихова куповна моћ довољно велика да се дизајнирање посебног маркетинг микса за сваког купца може исплатити. Сегментација на појединачном нивоу резултира употребом кастомизираног маркетинга. Многи добављачи услуга, као што су пропагандне агенције, агенције за истраживање и сл. имају различите понуде у зависности од клијената. Они са сваким клијентом разговарају лицем у лице о њиховим захтјевима и онда му пружају услуге у складу са тим. Кастомизирани маркетинг се такође примјењује и на пословним тржиштима, због високе вриједности наруџина и посебних потреба купаца. Један од најфасцинантнијих развоја у маркетингу у било је увођење масовног прилагођавања на тржишта финалних потрошача. Фирма више не тражи претходне информације о купцу, нити јој је потребно да посједује производњу. Она пружа платформу и инструменте и „рентира“ купцу средства да дизајнира сопствене производе.

13. Шта од наведеног није карактеристика фазе зрелости животног циклуса производа:

- а) продаја достиже врхунац
- б) циљ је зацати тржишно учешће
- в) производи су недиференцирани
- г) цијена је најнижа
- д) промоција је интензивна.

14. Која од наведених техника није дио техника директног маркетинга:

- а) каталожски маркетинг
- б) телемаркетинг
- в) интернет маркетинг
- г) оглашавање
- д) лична продаја

15. Када компаније самоиницијативно смањују цијене? Земље ће самоиницијативно смањивати цијене када имају вишак производних капацитета, те су мотивисане да помоћу смањења трошкова остваре доминацију на тржишту. **Када компанија игнорише смањење цијене конкурената?** Земље игноришу смањење цијена конкурената у сљедећим случајевима:

- замка слабог квалитета – потрошачи ће претпоставити да је квалитет слаб,
- замка осјетљивог тржишног учешћа – ниска цијена купује тржишно учешће, али не и лојалност купаца,
- замка „плитних цеова“ – конкуренти који нуде већу цијену могу снизити своје цијене, а ипак се дуже одржати захваљујући дугогодишњој готовини коју посједују.

16. Узевши у обзир карактеристике појединачних метода испитивања (лично, телефонским путем, поштом и е-маилом) оцијените који метод даје најбоље резултате у сљедећим категоријама:

Грешке испитивача код интервјуа - **упитник послат поштом и мејлом**
Дубина испитивања - **лични интервју**

17. Који су основни принципи који се требају поштовати приликом састављања редослиједа питања у упитнику?

1. Потрудити се да питања буду јасна, 2. нека питања буду што једноставнија, 3. потрудити се да питања буду одређена, 4. избјегавати жаргон, 5. ослободити се необичних ријечи, 6. избјегавати двозначне ријечи, 7. избјегавати питања са негативним призвуком, 8. избјегавати хипотетичка питања, 9. не користити ријечи које се могу пречути, 10. учините питања мање осјетљивим кориштењем одговора у низу, 11. потрудити се да се фиксни одговори не преклапају, 12. омогућити давање и „других“ одговора на наведена питања.

18. Које фазе обухвата процес припреме података за анализу? Појасните их. Припрема података за анализу укључује три фазе: контролу, кодирање и табелирање. Циљ контроле је да се открију евентуалне грешке у прикупљеним упитницима и да се исправе. Кодирање је техничка процедура помоћу које се подаци категоризују. Њиме сирове податке трансферишемо у симболе – обично бројеве – тако да се могу табелирати и пребројавати. Процес трансформације није аутоматски, него захтијева размишљање, а неопходан је ако се подаци процесирају у компјутеру. Табелирање је први корак приликом извлачења закључака из прикупљених појединачних података. Појединачне одговоре треба сабрати за сваку категорију засебно и приказати на прегледан начин. Табеларни подаци потом омогућавају израчунавање средњих вриједности, као што су модус, медијана и аритметичка средина, а оне пружају прве спознаје у анализи. У овој фази се често користе разне врсте графичког презентовања.

19. Који су основни елементи извјештаја о обављеном истраживању и шта треба да садрже закључци и препоруке?

Насловна страна, садржај, уводна разматрања, методологија истраживања, резултати истраживања, закључци и препоруке, прилози, литература. Закључци се изводе на бази добијених резултата истраживања које је неопходно ефикасно и циљно презентовати. Препоруке ваља базирати на закључцима, износећи увијек добре и лоше стране одлуке која се препоручује. Доносилац одлуке ће, на тај начин, моћи уважити предложено, као и могуће варијанте у свјетлу детерминанти које нису биле доступне истраживачу.

20. Које су карактеристике крос-културних истраживања међународног тржишта?

Крос – културна истраживања која се заснивају на потенцирању разлика, припадају тзв. ЕМИЦ приступу. Полази се од тога да су ставови и понашање људи увијек јединствени за сваку културу и да се најбоље разумеју у изразима те културе. Нагласак се ставља на истраживање и потенцирање посебности сваке културе, као и разумевање њених посебних дијелова и подкултура. Истраживач се концентрише на: проучавање понашања појединца унутар свог културног система и амбијента, истражује се само једна култура, слиједи се приступ истраживања – земља по земља, структура истраживања се накнадно конципира на подлози онога што аналитичар открије, користе се критеријуму за поређење којис е односе на унутрашње културне карактеристике понашања. Крос - културна истраживања која се заснивају на потенцирању сличности или универзалних карактеристика понашања људи, припадају тзв. ЕТИЦ приступу. Истраживање ставова и понашања се заснива на: проучавању понашања појединаца изван свог културног система и амбијента, истраживањем, се обухвата већи број култура које се могу истраживати и истовремено, паралелно или секвенцијално, структуру истраживања аналитичар унапријед креира и поставља, користе се критеријуму за поређење који се сматрају универзалним или апсолутним.

21. Који су основни проблеми на које се може наићи у крос културним истраживањима тржишта?

Крос – културни проблеми планирања истраживања, крос – културни проблеми комуницирања током истраживања, крос – културни проблеми интерпретације података, културне предрасуде и пристрасности.

22. На који начин се понашају земље у развоју према новим производима са становишта међународног животног циклуса производа?

Земље у развоју се јављају као накнадни имитатори, тј. они иновацију преузимају тек када је достигла међународну зрелост, и када се имитира у свјетским размјерама. Тек када та иновација постане застарјела, земље у развоју крећу у извозне активности, а до тада су биле земље увознице.

23. Указати на основне функције дизајна производа?

Дизајн у функцији дистинкције или конкурентног диференцирања, дизајн у функцији производње, дизајн у функцији потрошача, дизајн у функцији естетике, дизајн у функцији дистрибуције.

24. Навести предности стратегије тржишне концентрације?

Међународна тржишна концентрација има одређене предности, а оне су: у мањој администрацији, бољем познавању тржишта и посредника, потпунијем кориштењу атрактивних и великих тржишних простора, стварању повољнијих услова за нецјеновну конкуренцију, као и кориштење ефеката од пенетрације тржишта и стварања већег тржишног учешћа.

25. Које су предности и недостаци кооперативних стратегија уласка на међународно тржиште?

Као основне разлоге за кооперативне варијанте стратегије уласка на инострано тржиште можемо навести следеће: смањење трошкова уласка, пословна специјализација, конкурентско маневрисање, комплементарност и економија обима, преплитање знања и искуства, локализација бизниса, избјегавање правних проблема и тржишна диверсификација. Иако кооперативне стратегије уласка имају много предности, треба водити рачуна и о њиховим потенцијалним проблемима и недостацима. они се углавном везују за усклађивање партнерских односа и њихово редефинисање током времена. Међународне кооперативне стратегије прате значајни проблеми и конфликти: проблем различитог вредноснања сарадње, проблем конфликтности циљева и интереса, проблем међусобне контроле, проблем недовољног ангажовања партнера и проблем усклађивања различитих култура.

Књига за додатна питања:

Котлер, Филип и Кевин Лејн Келер. 2014. *Маркетинг менаџмент*. Београд: Дата Статус