KARTICA 3

1.zelje potrebe i potraznja

2.segmentacija i objasni demografsku

3.publicitet i njgovo znacenje u promotivnom miksu

4.strategije odredjivanja cijena

KARTICA 8

drustveni cimbenici, ponasanje potrosaca, referentne grupe

suvremeni trendovi u maloprodaji

konc. mktg-a i drustvenog mktg-a

maxima poduzeca- 3c

KARTICA 15

1. što je pozicioniranje

2. opisna istraživanja

3. faze kupnje

4. nešto u vezi promocije

KARTICA 16

1) problem poslovnog upravljanja i jos neko podpitanje

2) mikromarketing sta je to objasni

3)stavovi, o cemu ovise tako nesto

4) marketinski kanali, isto nesko ka o cemu ovise

KARTICA 19

1. osobna prodaja,i njeni nedostatci

2. skupni intervju,obilježja

3. razmjena i njeni uvjeti

4. proizvodni mix,širina i dubina proizvoda

KARTICA 20

1. marketing mreža

2. dubinski intervju

3. izaberi neki proizvod i kako se on pozicionira na tržište

4. glavne metode određivanja cijena (troškovno orijentirane, tržišno i konkurentski)

KARTICA

1. mikrookruženje

2. primarna i selek. Potražnja

3. faze razvoja proizvoda

4. razlozi postojanja posrednika

\*

odredivanje vrste podataka, vrste istrazivanja

faze zivotnog ciklusa proizvoda

referentne grupe objasnit

\*

vrste istrazivanja

unapredenje prodaje

konc. proizvoda, prodaje

distribucijski kanali