

1. Što je segmentacija tržišta?
 - podjela tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem
2. Što su homogeni tržišni segmenti?
 - HOMOGENI TRŽIŠNI SEGMENTI – potrošači istih ili sličnih karakteristika / djelovi tržišta sličnih karakteristika
3. Nabroj kriterije segmentacije tržišta (4).
 - zemljopisni, demografski, psihografski i bihevioralni
4. Nabroj neke od kriterija zemljopisne segmentacije tržišta. (3)
 - podjela tržišta na zemljopisne jedinice (narod, država, regija, grad, kvart...)
 - gustoća naseljenosti (grad, predgrađe, selo...)
 - klima (umjerena, tropska, sredozemna...)
5. Navedi barem 2 primjera zemljopisne segmentacije koje smo spominjali na nastavi.
 - lutka Barbie, hladnjaci u Japanu, prašak za pranje rublja u Njemačkoj i Hrvatskoj, sapun u Indiji
6. Nabroj neke od kriterija demografske segmentacije tržišta. (5)
 - podjela tržišta na segmente s obzirom na: dob, spol, bračno stanje, veličinu kućanstva, broj djece, izobrazbu, zanimanje, dohodak, religija, rasu ili narodnost
7. Navedi jedan primjer demografske segmentacije tržišta koji smo spominjali na nastavi.
 - Lego kocke i Levy's sendviči
8. Na što se odnosi psihografska segmentacija tržišta?
 - podjela tržišta na grupe potrošača koji se razlikuju po statusu, životnom stilu i osobnosti
 - status – ljudi sličnog statusa koriste slične proizvode
 - životni stil – kombinacija aktivnosti, interesa i mišljenja pojedinca
 - osobnosti – crte ličnosti pojedinca
9. Nabroj barem 3 primjera psihografske segmentacije koje smo spominjali na nastavi.
 - Babe i Chanel parfemi, 'Marlboro man', reklame za satove (Omega i Tag Heuer)
10. Na što se odnosi bihevioralna segmentacija?
 - podjela tržišta na skupine potrošača s obzirom na: - korisnički status - stavove upotrebu proizvoda - reakcija na proizvod
11. Nabroj 2 primjera bihevioralne segmentacije koje smo spominjali na nastavi.
 - reklama za slim cigarete, PC vs. Mac reklama
12. S obzirom na upotrebu proizvoda potrošače dijelimo na: (3)
 - potpuno lojalne, donekle lojalne i nelojalne
13. Kakvi su to nelojalni potrošači?
 - potrošači koji kupuju različite robne marke na različitim mjestima
14. Što su kartice lojalnosti? Navedi primjer jedne.
 - kartice putem kojih trgovci pokušavaju stvoriti lojalne kupce, dajući im popuste i posebne poklone za vjernost (npr. Konzum kartice, Ikea kartice te razne kartice trgovačkih lanaca)
15. Na čemu se zasniva "a priori" metoda?
 - zasniva se na prethodnom znanju, intuiciji ili iskustvu, a ne na rezultatima istraživanja
16. Navedi primjer koji smo spominjali na nastavi za "a priori" metodu.
 - reklama za VW bubu za američko tržište

17. Koje su 3 strategije segmentacije tržišta?

- nediferencirani, diferencirani i koncentrirani marketing

18. Objasni osnovne značajke nediferenciranog marketinga i navedi 2 primjera koja smo spominjali na nastavi.

- nema segmentacije tržišta
- nastupa se na cijelom tržištu s jednom ponudom
- ističe se što je zajedničko potrošačima, a ne različito
- prednost – manji troškovi
- nedostatak – velike poteškoće u stvaranju proizvoda koji će biti za sve (vrlo riskantno)
- primjeri: Ford T-model i Coca-cola

19. Objasni osnovne značajke diferenciranog marketinga i navedi 2 primjera koja smo spominjali na nastavi.

- tvrtka se odlučuje usmjeriti na nekoliko tržišnih segmenata
- za svaki tržišni segment odabire se posebna ponuda
- prilagođeno je potrebama potrošača
- primjeri: proizvođači automobila i sokova

20. Objasni osnovne značajke koncentriranog marketinga i navedi primjera koji smo spominjali na nastavi.

- korisno onim proizvođačima koji imaju ograničena sredstva
- profitabilnost se zasniva na prilagodbi i specijalizaciji
- niše tipično privlače manje tvrtke koje imaju ograničene resurse
- primjeri: proizvođači tenisica za ljude sa velikim stopalima, proizvođači posebne audio opreme u automobilima

21. Što je pozicioniranje proizvoda?

- POZICIONIRANJE predstavlja smještanje proizvoda u svijesti potrošača na specifičan način (kako potrošač doživljava neki proizvod u odnosu na konkurenciju)

22. Koje su 3 strategije pozicioniranja na tržištu? Navedi primjere.

- jačanje vlastitog proizvoda u svijesti potrošača (npr. banka koja ističe da je jedina hrvatska banka)
- pokrivanje nezaposjednutog položaja na tržištu (npr. banka koja nudi neku novu uslugu koje druge banke ne pružaju)
- depozicioniranje ili napadanje konkurencije (npr. Apple i Microsoft)