**1.** Vi ste tvrtka koja proizvodi *Internet of Thnigs* senzore za praćenje djeteta u kući, alarmira roditelje ako se dijete nalazi na opasnim mjestima, u tom smislu. Korisnici proizvoda su pretežno roditelji male djece. Koje je ime vaše tvrtke? Koje kanale internetskog marketinga bi koristili, a koje ne i zašto? Detaljnije objasnite osmišljenu marketinšku kampanju.

**2.** Zadane su 2 godine i broj korisnika u tim godinama. Treba za neku treću godinu pomoću aditivnog I multiplikativnog modela odrediti broj korisnika. Nakon toga treba pomoću logističkog odrediti i usporediti pogrešku aditivnog i multiplikativnog prema logističkom. (Samo se podijeli broj korisnika prvo aditivni/logistički, pa multiplikativni/logistički, nikakav MAPE i MAE).

**3.** Zadano da je maksimalna prodaja bila u 2014 godini (b = 2014) i da je kroz 2015. stopa rasta bila 25%. Trebalo je pomoću logističkog modela odrediti broj korisnika 2018.

(Iz b znaš da je u 2014 točka infleksije i tad je kapacitet M na pola. Dobiješ broj korisnika 2014 preko formule za stopu rasta GR i iz toga M. Nađeš a za logistički i pomoću svega toga dobiješ broj korisnika 2018.)

**4.** Bassov model. Imamo neku uslugu jako inovativnu, koeficijent inovacije je 3 puta veći od koeficijenta imitacije (p = 3q) i znamo da bi je koristilo 60% kućanstava u RH (900 000 ljudi = M). Kad treba lansirati uslugu da bi 2018. imali 830 000 korisnika? Dobije se ts = 2013.5 I još je pitanje kad je prodaja najveća? Pošto je usluga inovativna, baš tad negdje kad je lansiramo na tržište, znači oko ts.

**5**. 7. prezentacija, 12.slide. Objasniti procjenu pouzdanosti simulacijom, koje se razdiobe najčešće koriste za slučajnu varijablu i objasni ih.