

# pitanja 03 - marketinško okruženje

str. 47 - 57

01. što čini mikrookruženje poduzetnika
02. što čini makrookruženje poduzetnika
03. tko su dobavljači
04. navedi marketinške posrednike
05. koji su marketinški posrednici u trgovini
06. s kojeg aspekta možemo gledati tržište
07. koje vrste javnosti poznaješ
08. koje vrste konkurencije postoje u mikrookruženju
09. definiraj makrookruženje
10. što ulazi u makrookruženje poduzetnika
11. što ulazi u demografsko okruženje
12. kako možemo promatrati fizičko okruženje (eko marketing)
13. što je socijalna segmentacija
14. što podrazumijeva društveno-političko okruženje
15. koji su trendovi u kulturološkom okruženju

# 01. što čini mikrookruženje poduzetnika

osnovne skupine:

- dobavljači
- marketinški programi
- marketinški posrednici
- kupci

dodatne skupine:

- javnost
- konkurencija

## 02. što čini makrookruženje poduzetnika

- demografski činitelji
- gospodarski činitelji
- fizički činitelji
- tehnološki činitelji
- društveno-politički činitelji
- kulturološki činitelji

## 03. tko su dobavljači

pojedinci ili kompanije koje drugu kompaniju opskrbljuju konkretnim proizvodima, uslugama, materijalom, energentima ili sirovinama i slično

## 04. navedi marketinške posrednike

- posrednici u trgovini
- agencije za fizičku distribuciju
- financijski posrednici
- agencije za marketing

## 05. koji su marketinški posrednici u trgovini

- zastupnici (agenti, brokeri i dr.)
- trgovački posrednici (trgovci na veliko i malo i preprodavači)

## 06. s kojeg aspekta možemo gledati tržište

- s prostornog aspekta
- s robnog aspekta
- s aspekta veza i odnosa
- s aspekta tržišnih tehnika
- s aspekta tržišnih institucija



## 07. koje vrste javnosti poznaješ

- financijska javnost
- medijska javnost
- potrošači
- lokalna javnost
- šira javnost
- interna javnost

## 08. koje vrste konkurencije postoje u mikrookruženju

- konkurencija želje
- generička konkurencija
- konkurencija oblika proizvoda
- konkurencija robne marke

## 09. definiraj makrookruženje

svi oni sudionici i utjecaji koji su važni za poslovanje, ali na koje poduzeće, u pravilu, ne može utjecati

## 10. što ulazi u makrookruženje poduzetnika

- demografsko okruženje
- fizičko okruženje
- tehničko-tehnološko okruženje
- gospodarsko okruženje
- društveno-političko okruženje
- kulturološko okruženje

## 11. što ulazi u demografsko okruženje

broj ljudi koji žive na nekom području, migracije, natalitet, nacionalna i vjerska pripadnost, dob i spol stanovnika ...

## 12. kako možemo promatrati fizičko okruženje (eko marketing)

- područje neograničenih izvora
- područje ograničeno obnovljivih
- područje ograničeno neobnovljivih izvora

## 13. što je socijalna segmentacija

podjela tržišta na temelju socioekonomskih obilježja kao što su školska sprema, zanimanje, društveni status, dohodak, izvor prihoda i sl.

## 14. što podrazumijeva društveno-političko okruženje

- zakone i propise koji reguliraju poslovanje poduzetnika
- zakone i propisa koji štite interese stanovništva i države



## 15. koji su trendovi u kulturološkom okruženju

- trend personalizacije
- trend zdravlja i psihofizičke stabilnosti
- trend uvažavanja obrazovanja i znanosti
- trend introspekcije
- trend povratka u prirodu
- trend odbacivanja autoriteta i suprostavljanja licimjerju
- trend trajne brige za okoliš
- trend lokalizma i privatnosti
- trend isticanja emocionalnoga pred racionalnim