1. **Objasnite ulogu istraživanja tržišta te ukratko objasnite faze procesa istraživanja tržišta.**Istraživanje tržišta je proces projektiranja, prikupljanja, analiziranja i prezentiranja informacija koje se mogu upotrijebiti za rješavanje konkretnog marketinškog problema.  
   Proces istraživanja trišta odvija se u nekoliko međusobno povezanih faza:  
   -postavljanje ciljeva: prvi i najvažniji korak, ciljevi moraju biti jasni, jasno obrazloženi, nedosmisleni, mjerljivi i ostvarivi, definirianjem ciljeva osigurava se prikupljanje odgovarajućih podataka nužnih za rješavanje svakog marketinškog problema  
   -planiranje istraživanja: treba odrediti izvore i vrste podataka te vrstu istraživanja. Nužno je kao preduvjet odrediti subjekt istraživanja (segmentne grupe, tržišta), trošak (financijski i vremenski) njegovo provođenja te vrijeme trajanja.  
   -provedba istraživanja: prikuljanje podataka adekvatnim metodama (osobno ispitivanje, ispitivanje putem pošte, telefonsko ispitivanje i ispitivanje posredstvom računala)  
   -analiza rezultata istraživanja: analza i valorizacija rezultata istraživanja, prvi korak u analizi jest prikaz podataka u obliku tablica nakon čega slijedi analiza odnosno statistička interpretacija  
   -korištenje dobivenih informacija: nakon analize, podaci se u jasnoj i logičnoj formi prezentiraju donositeljima marketinških odlua, a podaci se koristi u operativnoj uporabi
2. **Objasnite izvore i vrste podataka.**  
   Postoje sekundarni i primarni podaci. Sekundarni predstavljaju podatke koji već negdje postoje tj. Prikupljeni su pasivnom metodom istraživanja, dok se primarni podaci prikupljaju za konkretne potrebe projekta istraživanja tržišta.  
   -sekundarni: „istraživanje za stolom“, glavni izvori su javni (službena izvješća) i interni (unutrašnja statistika)  
   -primarni: koriste pristup „istraživanja na terenu, glavni izvori su kontinuirana istraživanja (omnibus) te povremena istraživanja (grupni intervjui)  
   Također tvrtkama su na raspolaganju vanjski (eksterni) izvori: podaci konkurencije, službene informacije državnih tijela, tisak i stručne publlikacije, internet, komercijalni izvori
3. **Objasnite metode prikupljanja podataka.**  
   Primarni se podaci prikupljaju izravno do ispitanika. Metode koje se koriste su:  
   -promatranje: sastavni dio svih istraivanja i proučavanja bez obzira na područje, promatra se tj. prati se ponašanje ispitanika u određenim situacijama  
   -ispitivanje: koristi osobni kontakt, telefon i poštu kao osovne oblike kontakta s ispitanicima  
   -ekperiment: nastoji se kontroliranim načinom utvrditi itjecaj pojedinih činitelja na ponašanje kupaca  
   -dubinski intervju: nestrukturiran intervju u kojem ispitivač priobivanjem povjerenja ispitanika nastoji dobiti što opširnije odgovore, u pravilu se i snima radi kasnije analize  
   -fokus grupa: predstavlja grupu od 5 – 8 ljudi (predstavnici ciljnog tržišta) pozvanih razgovor o određenim temama, diskusije se snimaju radi kasnije analize
4. **Objasnite vrste istraživanja tržišta.**  
   Istraživanje tržišta može se provoditi za identificiranje problema ili za rješavanja konkretnog problema.  
   S obzirom na cilj istraživnja imamo izviđajna istraživanja -otkrivaju odnosno izviđaju, primjenjuju se u slučajevima nedostatne definiranosti problema istraživanja, odnosno onda kada je potrebno više informcija o njegovom definiranju   
   opisna istraživanja - polaze od pretpostavke da je problem jasno definiran, a hipoteze istraživanja jasno postavljene, primenjuju se kada je potrebno razumijevanje značajki određenih pojava na način da ih uz pomoć odeđenih tehnika evidentiraju i opišu  
   uzročna istraživanja – utvrđuju zavisnost jedne pojave o drugoj, traži se uzročno-posljedična veza između aktivnosti koje se poduzimaju i reakije koju one izazivaju, utvrđivanje uzroka i posljedica pojava provode se putem eksperimenta, testa ili pokusa.
5. **Objasnite izviđajno tržište.**<Gore objašnjeno, pitanje 4> U okviru ovog istraživanja najčešće se provode tehnike istraživanja iskustva te pilot studije. Izviđajna istraživanja daju opći uvid u projekt, međutim izvori podataka nisu dovoljno definirani, pri prikupljanju podataka pitanja su otvorenog tipa a uzorak je mali.
6. **Objasnite pilot studije i njihovu pojelu.**  
   Pilot studije predstavljaju skupni pojam za nekoliko različitih tehnika istraživanja. Tehnike se usredotočuju na prosječne potrošače, odnosno na ciljani segment potrošača. Podjela:  
   -dubinski intervju: provodi se s jednom osobom kojoj se postavlja niz pitanja s ciljem dobivanja što opširnijih odgovora, tehnika traži visoko znanje voditelja intervjua.  
   -projektivne tehnike: polaze od pretpostavke da se ljudi lakše i slobodnije izražavaju indirektno. Te su tehnike skup izviđajnih procedura ispitivanja kojima ispitanik iskazuje svoja osjećanja, uvjerenja ili motivacije kroz zamišljenu osobu, situaciju, predmet ili životinju čak.  
   PROJEKTIVNE TEHNIKE:  
   -tehnike asocijacije: baziraju se na reakcijama ispitanika poticanim najčešće rječima i slikama, s obzirom na vrstu poticaja, rabi se test asocijacije na riječ ili na sliku.  
   -test dovršenja rečenica i test dovršenja slikom (balon test): najčešće su tehnike dovršenja kojima se od ispitanika traži da zavre započetu rečenicu li nedovršenu sliku.
7. **Objasnite opisno istraživanje.**  
   <Gore objašnjeno, pitanje 4> Opisna istraživanja djelimo na *jednokratna* i *kontinuirana* istraživanja. Jednokratna se koriste kod analize odabranih slučajeva ili kod istraživanja na uzorku, dok se kontinuirana istraživanja koriste u marketinkom informacijskom sustavu (MIS) i u panelima (panel potrošača, panel u trgovini na malo, panel TV gledatelja).
8. **Objasnite uzročno istraživanje.**  
   <Gore objašnjeno, pitanje 4> Eksperiment predstavlja izazivanje te promatranje određene pojave ispitivane u određenim uvjetima. S obzirom na mjesto provođenja razlikujuu se laboratorijski i terenski eksperimenti.
9. **Objasnite ljestvice za mjerenje pojava.**  
   Ljestvice su jedan od načina zabilježavanja mjerljivih podataka, tj. bilježenje kvantificiranih pojmova na način da se mogu mjerit s drugim takvim pojmovima. Razlikujemo *nominalne* (uz pomoć dogovoreno koda označava se „identitet osobe ili osobina“, *ordinalne* (koriste se kako bi po nekom sustavu poredali elemente, poredak najčešće ide od najmanje do najveće vrijednosti), *intervalne* (razdaljinske ljestvice, intervali na skali su uvijek isti, intervalne ljestvice nemaju apsolutnu nulu) i *omjerne ljestvice* (imaju obilježja svih gore navedenih skala i imaju stvarnu nultu točko, tako da mogu točno prikazati odnose između varijabli)
10. **Objasnite vrste uzoraka.**Uzorak je skupina članova populacije, a vrste uzorka dijelimo po vjerojatnosti. Uzorak mora biti reprezentativan, tj. u njemu moraju biti zastupljene sve tipične značajke populacije.  
    Dvije skupine: *slučajni* (zasnovani na vjerojatnosti) i namjerni (nezasnovani na vjerojatnosti)
11. **Objasnite slučajni uzorak.**Odabiru se nasumce iz promatrane populacije.  
    Slučajni: *jednostavni slučajni uzorak* (ispitianici imaju jednaku šansu biti izabrani, rabi se tablica slučajnih brojeva), *sustavni uzorak* (iz popisa članova jedan se odabire slučajno a nakon toga se uzima svaki n-ti), *stratificirani uzorak* (populacija se dijeli na podrupe prema određenim značajkama)
12. **Objasnite namjerni uzorak**Nisu zasnovani na vjerojatnosti već ovise o volji onog koji ih odabere.  
    Namjerni: *Prigodni uzorak* (predstavlja onaj uzorak koji nam je „pri ruci“ – drugog nemamo, drugi nam nisu dostupni), *uzorak stručnjaka* (sačinjavaju ga stručnjaci određenog područja), *kvotni* *uzorak* (odabir uzorka prem osobnoj prosudbi anketara po unaprijed definiranoj kvoti)
13. **Objasnite ulogu segmentiranja i pozicioniranja.  
    Segmentacija** ima ulogu podjele tržišta na skupine potrošača koje vežu određene značajke, za poduzee je moguće identifiirati više segmenata potencijalih kupaca, najčešće se odabiru najprofitabilniji segmenti. **Pozicioniranje** ima ulogu smjestiti proizvod/uslugu u svijesti kupaca na onaj način na koji želimo da potrošač ima predodžbu o nama. Pozicioniranje uključuje razvijanje marketinškog miksa.
14. **Objasnite 3 osnovna pristupa definiranju tržišnih segmenata.**1. „A priori“ pristup: jednostavan i jeftin, bazira se na uporabi lako uočljivih osobina nadograđenih određenim, za tvrtku osobinama  
    2. Segmentacija uz pomoć istraživanja tržišta: polazi se od utvrđivanja stvarnog ponašnja, formiraju se grupe prema sličnim obilježjima, zatim se utvrđuju grupe, nakon čega se utvrđuju demografske ili zemljopisne sličnosti tih grupa – suprotno „a priori“  
    3. Kombinacija prva dva pristupa: stanovništvo se dijeli u grupe na osnovi demografskih ili zemljopisnih obilježja, nakon čega se provode istraživanja unutar definiranih grupa
15. **Objasnite masovni marketing.**  
    Predstavlja masovnu roizvodnju i uporabu jednog istog marketinškog miska na cjelokupnom tržištu (primjer – Fordov T mode auta). Prednosti su djelovanje ekonomije obujma i reduciranje, ali se rijetko susreće u praksi.
16. **Objasnite proizvodno diferencirani marketing.**  
    Proizvođači zanemaruju postojanje segmenata i djelovanje prema njima, pozornost usmjeravaju na širenje asortimana i poboljšavanja značajke proizvoda, pretpostavljajući da će potrošači sami formirati grupe koje prihvaćaju njima odgovarajući proizvod.
17. **Objasnite ciljni marketing.**  
    U ciljnom marketingu se definiraju tržišni segmenti prema kojima se djeluje zasebnim marketinškim miksom. (marketin niše, lokalni marketing, individualni marketing)
18. **Objasnite zemljopisnu segmentaciju.**   
    Zemljopisne regije se često koriste kao osnova za marketinške segmentacije. Različiti uvjeti postoje koji kaakteriziraju pojedine regije (klima, tlo, prirodni izvori, gustoća naseljenosti..) utječu na životne uvjete a samim time i na ponašanje i potrebe kupaca.
19. **Objasnite demografsku segmentaciju.**  
    Prema demografskoj segmentaciji tržište se može podijeliti prema spolu, dobi, prihodu, rasi itd. pa su na taj način demografski segmenti uočljivi i prepoznatljivi.
20. **Objasnite geodemografsku segmentaciju.**Geodemografska segmentacija predstavlja kombinaciju zemljopisne i demografske segmentacije. Česta je pojava da su kupci koji žive na određenom području povezani određenim socio-ekonomskim statusom, tj. načinom života.
21. **Objasnite psihografsku segmentaciju.**  
    Psihografska segmentacija polazi od podjele populacije prema načinu života, osobnosti i socijalnoj pripadnosti. Način života ili životni stil potrošača bitna je determinanta njihovog ponašanja pri kupnji. Socijalna pripadnost izrazito utječe na ponašanje kupaca, jer se u pravilu ljudi svrstavaju u niži, srednji i viši društveni sloj.
22. **Objasnite na osnovi ponašanja segmentaciju.**Ona dijeli kupce prema njihovu znanju o proizvodima, stavovima o proizvodu, učestalosti uporabe, kao i samoj uporabi proizvoda. Najčešće se primjenjuju kriteriji ponašanja prema prilici, koristi, učestalosti uporabe i privrženosti.  
    -prema prilici: kupci se grupiraju s obzirom na ponašanje u posebnim prilikama kupnje ili koritenja proizvoda. Određeni se proizvodi ili usluge mogu kupovati u različito vrijeme zbog različitih razloga  
    -prema koristi: kupci se razlikuju prema koristi koju traže od određenog proizvoda  
    -prema učestalosti uporabe: kpci se mogu promatrati kao slabi, srednji i jaki. Jakih nema mnogo ali je njihov obujam kupnje velik (ovdje se primjenjuje Parterov zakon 80:20 koji govori da se 80% prihoda ostvaruje od sve 20% kupaca), jaki kupci su i najosjetljiviji i zahtjevaju posebnu pažnju  
    -prema privrženosti: kupci se grupiraju prema njihovoj privrženosti marki, mogu se podijeliti na *tvrde lojaliste* (samo jedna marka), *podijeljene lojaliste* (dvije ili tri marke), *promjenjive lojaliste* (mijenjaju lojalnost s jedna na drugu marku) i *neodređene* (nisu lojalni niti jednoj marki)
23. **Objasnite strategije pokrivanja ciljnih tržišta.**  
    Poduzeća u pokrivanju ciljnih tržišta mogu primijeniti jednu od tri strategije: nediferencirani marketing, diferencirani marketing, koncentrirani marketing.  
    -nediferencirani marketing: zanemaruje se različitost segmenata formirajući jedinstvenu ponudu za cijelo tržište, tj. jedinstveni marketinški miks za svoju prezentaciju (Coca-Cola)  
    -diferencirani marketing: ovdje se formira posebna ponuda (marketinški miks) prema svakom odabranom tržišnom segmentu, što uključuje razvijanje šire palete proizvoda, kreiranje različitih kombinacija cijena, promidžbe i distribucije.  
    -koncentrirani marketing: pristup ovakvog marketinga usmjerava ponudu i marketinške napore isključivo prema jednom segmentu, ovakav pristup češće rabe manja poduzeća
24. **Objasnite strategije pozicioniranja.**  
    Strategije pozicioniranja se rabe kako bi se utjecalo na stvaranje željene slike (predodžbe) u svijesti kupaca o određenoj marki, a mogu se temeljiti na:  
    -značajkama proizvoda: Volvo – siguran i pouzdan automobil  
    -koristima koje pružaju potrošačima: Varteks odijela – jeftinija od Murinih (ista kvaliteta)  
    -mjestu i situaciji potrošnje: pivo od 0.5L se konzumira doma više nego za vrijeme izlazaka kada ljudi preferiraju „luksuznija“ i manja pića  
    -aktivnostima: Adidas kopačke najbolje za nogomet, Nike tenisice najbolje za košarku  
    -personalizaciji: značajke proizvodima se povezuju sa poznatim osobama  
    -podrijetlu: ističu se prednosti podrijetla određene marke  
    -drugim markama: percepcija marke i proizvoda se mjenja ukoliko se marka ili proizvod promijeni ili se recimo marka udruži s nekom drugom markom
25. **Objasnite pojam proizvoda.**  
    Proizvod je ključna varjabla marketinško miksa, predstavlja sve ono što ima funkciju zadovoljavanja potreba potrošača (kupaca). To ne mora biti samo opipljivo dobro, proizvod može dakle biti materijalno dobro, uslua, mjesto, organizacija, osoba ideja ili kombinacija nevedenoga. Proizvod ima određeno uporabu, vrijednost koja kupcima omogućuje zadovoljavanje potreba. Glavna svojstva proizvoda su: kvaliteta i asortiman proizvoda prodajna cijena, estetika, obilježavanje i opremanje proizvoda, suvremenost proizvoda i usluge potrošačima
26. **Objasnite podjelu proizvoda krajnje potrošnje prema kupovnim navikama kupaca.**Proizvodi krajnje potrošnje kupuju se za osobnu potrošnju, dijele se u odnosu na zajedničke osobine ponašanja potroača u kupnji na:  
    -obične proizvode: proizvodi koji se kupuju često i ne zahtijevaju veliko uključivanje kupaca u proces donošenja odluke o kupnji (kruh, mlijeko, šećer, sol, brašno)  
    -posebne (shopping) proizvode: proizvodi za čiji odabir kupci ulažu određeno vrijeme i napor, kupnja zahtijeva usporedbu trgovina i marki s obzirom na cijenu (namještaj, odjeća..)  
    -specijalne proizvode: proizvodi višeg cjenovnog razreda koji se prodaju u jednoj ili nekoliko trgovina na nacionalnom tržištu (automobili, dizajnerska odjeća, luksuzni proizvodi)  
    -netražene proizvode: proizvodi čija kupnja nije planirana ali je rezultat iznenadne neplanirane potrebe ili agresivne marketinške aktivnosti
27. **Objasnite podjelu proizvoda poslovne potrošnje.**  
    Proizvodi poslovne potrošnje rabe se u proizvodnom procesu poslovnog potrošača. Isti proizvod može biti i proizvod krajnje i poslovne potrošnje (žarulja može služiti za rasvjetu u stanu, dok isto tako može služiti kao rasvjeta u pogonu ili uredu). Odluke o kupnji proizvoda se uglavnom donose u nabavnim odjelima ili slubama. Dijele se na nekoliko grupa:  
    -sirovine: osnovni materijali potrebni za proizvodnju fizičkog proizvoda, kupuju se u velikim količinama kojima se utječe na njihovu cijenu  
    -glavna oprema: predstavlja velike strojeve i alate korištene tijekom proizvodnog procesa, uglavnom su skupi i koriste se više godina, proces odlučivanja o kupnji traje duže vrijeme i uključuje razne profile stručnjaka  
    -pomoćna oprema: proizvodi koji se rabe u proizvodnji finalno proizvoda, ali ne postaju njegovim dijelom (kompjuteri), ti su proivodi jeftiniji i nabavljaju se rutinski  
    -sastavni dijelovi: kada se sklope, čine finalni proizvod, mogu se pojaviti kao gotovi dijelovi, spremni za sklapanje ili kao dijelovi kojima je potrebna završna obrada  
    -potrošni materijal: proizvodi koji pomažu u odvijanju proizvodnog procesa ali ne postaju dijelom finalnog proizvoda (papir, pisači pribor, ulja boje...)
28. **Objasnite kompleksnost proizvoda kroz tri osnovne razine vrijednosti koju pruža.**  
    -osnovna razina: smisao postojanja svakog proizvoda je zadovoljavanje određene potrebe  
    -druga razina: ona uključuje fizičke značajke koje proivod posjeduje (boja, dizajn, oblik..)  
    -proširena razina: diferenciranje od konkurentskih proizvoda putem neopipljivih značajki kao što su: predprodajne i postprodajne usluge, jamstva, kreditne opcije, brzina dostave..  
    Potrošači sve tri razine gledaju kao cijelinu, skup koristi koje zadovoljavaju njihove potrebe.
29. **Objasnite Levitov koncept proširenog proizvoda (model totalnog proizvoda).**Generička dimenzija predstavlja prvu (osnovnu) razinu kojom se zadovoljavaju osnovne potrebe, ona ne zadovoljava u potpunosti kupca te on očekuje određene dodatne značajke (dizajn, pakiranje, određena razina kvalitete..). Stoga, konkurentsko okruženje mora kupcu ponuditi i više od očekivanog. Proširena dimenzija uključuje dodavanje elemenata i značajki proizvodu (dostava jamstvo, edukacija, ugradnja..) dok potencijalna dimenzija uključuje sve aktivnosti, elemente, značajke i usluge koje mogu osigurati atraktivnost, prepoznatljivost što će zadržati postojeće i privući nove kupce.
30. **Objasnite asortiman proizvodnog spleta.**  
    Asortiman proizvodnog spleta predstavlja cijelu skupinu proizvoda koju poduzeće nudi na tržištu, razlikujemo pojedinačne proizvode i linije proizvoda. Pojedinačan proizvod predstavlja određenu verziju proizvoda sa svojim osnovnim i proširenim oblježjima, dok linija proizvoda predstavlja skupinu sličnih proizvoda. U analizi asortimana promatramo njegovu širinu, dubinu i konzistentnost. Širina prikazuje broj proizvodnih linija, dubina broj pojedinačnih proizvoda, a konzistentnost sličnost linija u pogledu distribucije, uporabe itd.
31. **Navedite i objasnite osnovnu ulogu (zadaću) pakiranja/ambalaže.**  
    Pakiranje jest aktivnost odabira i stavljanja proizvoda u odgovarajuću ambalažu. Zadaće:  
    -zaštita proizvoda: ambalaža mora osigurati da proizvod neoštećen i u ispravnom stanju do potrošača  
    -rukovanje proizvodom: mora se osigurati jednostavno rukovanje, u distribuciji i pri kupnji  
    -transport: osiguravanje sigurnog i jeftinijeg transporta  
    -skladištenje: ambalaže mora omogućiti skladištenje proizvoda u prodavaonicama, izlaganje na policama te skladištenje domovima  
    -komuniciranje putem informacija o proizvodu: ambalaža prvensteno ima ulogu informirati potrošače o sadržaju, no omogućuje i prikaz info izravno ili neizravno vezanih za proizvod  
    -promotivno sredstvo: privlačenje pozornosti na mjestu prodaje  
    -diferenciranje proizvoda: razlikovanje proizvoda od ostalih koji podmiruju istu potrebu
32. **Objasnite životni ciklus proizvoda i njegove faze.**  
    Proizvod se razvija, uvodi na tržište, raste te padom interesa izlazi (nestaje) s tržišta. Svaka faza zahtijeva kreiranje posebnih marketinških strategija i taktika.  
    Fazu uvođnja proizvoda na tržište karakterizira niska prodaja i dobit, uglavnom zbog visokih troškova prethodnog razvoja te ulaganja u promidžbu i distribuciju. U ovoj fazi nužno je sve marketinške aktivnosti usmjeriti u pravcu upoznavanja tržišta s postojanjem proizvoda.  
    U fazi rasta dolazi do veće prodaje nego u prijašjnoj fazi, troškovi po jedinici proizvoda se smanjuju i povećava se dobit poduzeća, tvrtka sada može dodavati nove značajke proizvodu, unaprijediti tehničke kvalitete proizvoda, širiti broj prodanih mjesta, ulagati u promotivne aktivnosti, osvajati nove segmente kupaca, nuditi popuste za veće količine itd.  
    U fazi zrelosti proizvoda, prodaja i dobit dosežu svj maksimum i počinju opadati. Ovdje se već javlja veći broj konkurenata i sličnih marki. Naglašavaju se poboljšanja kvalitete proizvoda ali je pritisak na snižavanju cijena, promidžba se usmjerava na već postojeće kupce jer je novih sve manje.  
    U fazi odumiranja prodaja naglo pada, to može biti zbog tehnolokog zastarijevanja proizvoda ili promjenom društvenih trendova. Prije potpunog povlačenja s tržišta tvrtka se može odlučiti za strategiju „mužnje“ tj. nastavka prodaje još određeno vrijeme uz minimalnu potporu ili može prodati proizvod konkurenciji..
33. **Objasnite Ansoffovu matricu i pozicije unutar nje.**  
    To je koristan pristup u pronalaženju i odabiru načina produženja faze zrelosti i odumiranja proizvoda, ona u suštini nema dijagnostičku ulogu već predstavlja pomoćnu metodu strukturnom razmišljanju.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **POSTOJEĆI PROIZVODI** | **NOVI PROIZVODI** |
| **POSTOJEĆA TRŽIŠTA** | Tržišna penetracija | Razvoj proizvoda |
| **NOVA TRŽIŠTA** | Razvoj tržišta | Diverzifikacija |

Strategija tržišne penetracije: poduzimanje napora povećanja postotka prodaje postojećeg proizvoda na postojećem tržištu. Privlače se novi kupci koji imaju iste potrebe kao postojeći, povećanje prodaje na postojećim tržištim može biti i rezultat uvjeravanja kupaca konkurencije na promjenu korištenja postojećih marki (snižavanje cijena, promidžba marke, promotivna prodaje), kupca se pokušava uvjeriti na što češću uporabu proizvoda  
Strategija razvoja tržišta: Nastoji se postojećim proizvodima naći nova tržišta tj. identficirati kupce sa sličnim potrebama na različitim tržištima ili pronaći nove kupce koji će postojeći proizvod upotrebljavati na različite načine.  
Strategija razvoja proizvoda: tvrtka se može odlučiti uvesti novi proizvod na postojeće gdje već postoji određena povezanost s kupcima, ovdje se novi proizvodi nadograđuju na već postojeći asortiman (kupcima poznatih). U pravilu zbog visokih troškova, strategije se najčeše odnose na odreene modifikacije i inovacije postojeeg proizvoda (promjena ambalaže..)  
Strategija diverzifikacije: predstavlja ulazak na nova tržišta s novim proizvodima, ova strategija je i najriskantnija. Moguća su tri tipa diverzifikacije:  
-strategija koncentrirane diverzifikacije: tvrtka traži nove proizvode koji imaju tehnološku i/ili tržišnu kompatibilnost s postojećom proizvodnom linijom  
-strategija horizontalne diverzifikacije: tvrtka traži nove proizvode koji će privući postojeće potrošače  
-konglomerat diversifikacija: tvrtka proizvodi nove proizvode koji nisu povezani s postojećom tehnologijom

1. **Objasnite BCG matricu i pojedine pozicije unutar nje.**