

Uloga marketing istraživanja u procesu donošenja odluka

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 17 | Nivo: Ekonomski fakultet Podgorica

SADRŽAJ

UVOD

1. PROCES DONOŠENJA ODLUKA	3
2. MARKETING ISTRAŽIVANJE.....	5
2.1. Nova era marketinga – fokus na kupca.....	5
2.2. Definisanje pojma marketing istraživanje.....	6
2.3. Potreba za istraživanjem marketinga.....	8
2.4. Pouzdanost rezultata istraživanja.....	9
2.4.1. New Coke.....	9
2.4.2. Sony Walkman.....	10
2.4.3. Diesel.....	10
3. SARADNJA MENADŽERA I ISTRAŽIVAČA.....	11
3.1. Uloga marketing istraživača u procesu donošenja odluka.....	12
3.2. Uloga donosioca odluke u procesu marketing istraživanja.....	13
3.3. Sukob između donosioca odluke i marketing istraživača.....	14

ZAKLJUČAK

LITERATURA

UVOD

Živimo u eri informacija kada se svjetska akumulacija znanja, a samim tim i informacija, jako brzo povećava. Preduzeća se suočavaju sa problemom hiperkonkurencije i sve probirljivijim potrošačima, sve kraćim vremenom koje stoji na raspolaganju za donošenje odluka, kraćim životnim ciklusom proizvoda i sl. Zato je raspolaganje informacijama izuzetno značajno jer predstavlja osnovu za uspješno poslovanje savremenog preduzeća.

Informacije su danas najvažniji ekonomski resurs.

U radu će se analizirati uloga i značaj marketing istraživanja za proces donošenja odluka kroz sve njegove faze, kao i značaj dobre saradnje i mogućnost stvaranja konflikta između marketing istraživača i donosioca odluka u toku ovog procesa.

Dalje, u radu, ćemo definisati pojam marketing istraživanja, osvrnuti se na istorijski razvoj ovog procesa i razmotriti faktore i uslove u kojima je potrebno organizovati marketing istraživanje.

Takođe ćemo se pozabaviti tačnošću popularne teze da više uloženog novca u marketing istraživanje donosi i tačnije informacije, a samim tim smanjuje rizik od donošenja loše odluke, kao i na konkretne primjere kada je marketing istraživanje omanulo u svojoj procjeni, bez obzira na uložena novčana sredstva.

1. PROCES DONOŠENJA ODLUKA

Donošenje odluka je značajan dio procesa menadžmenta. Odlučivanje predstavlja kognitivni proces koji podrazumijeva prepoznavanje problema i obuhvata izbor najboljeg rješenja ili toka akcija kako bi se postigao željeni cilj.

Odlučivanje je proces donošenja odluka radi rešavanja identifikovanih problema i ima određene faze:

- identifikacija problema,
- definisanje ciljeva,
- donošenje preliminarne odluke,

----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE PREUZETI NA SAJTU. -----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com