

SADRŽAJ

UVOD

Marketing istraživanje

Sistem istraživanja marketinga

Klasifikacija metoda

Vrste metoda

Zaključak

UVOD

Marketing istraživanja obuhvataju sva istraživanja, bilo da su naložena radi rešavanja specifičnih problema u poslovanju kompanije, ili su sastavni deo uobičajenog procesa praćenja zbivanja u internoj i eksternoj okolini i na tržištu kompanije. Stoga je opravdano svrstati u područje marketing analizu marketing okoline, tržišta i potrošača, istraživanje marketing kategorija, istraživanja radi merenja atraktivnosti tržišta, segmentacije i izbora ciljnog tržišta, kao i poziciranje kompanijske ponude na izabrano ciljno tržište. Da bi rezultati marketing istraživanja, definisani kao podatak ili informacija, bili pretočeni u saznanje, kompaniji stoji na raspolaganju marketing informacioni sistem, zato što podaci predstavljaju osnovu znanja o bilo kojoj pojavi ili problemu. Ali podaci u izvornom obliku (tzv. Sirovi podaci) ne ukazuju na mogućnost donošenja odluke vezane za problem za koji su dati podaci sakupljeni. Sređeni, analizirani i „ obrađeni „ podaci tvore inoformaciju. Takva informacija je kombinovani set podataka koji daje mogućnost određenih saznanja za donošenje marketing odluke za postojeći problem i adekvatno upravljanje marketingom.

MARKETING ISTRAŽIVANJE

Marketing istraživači obavljaju marketing istraživanja. Rezultat marketing istraživanja jesu informacije koje su prikupljene u procesu istraživanja na osnovu definisanog problema i u skladu sa izabranim tehnikama i metodama istraživanja. Ponekad je potrebno ponuditi „gotove“ informacije o definisanom problemu, što omogućavaju banka podataka i banka modela u informacijskim podsistemima marketing informacionog sistema. One pomažu dobijanju više saznanja o definisanom problemu iz više različitih podataka ili istih podataka iz različitih izvora, a slabije komparativnosti. Na taj način je put do rešenog problema kraći, jer se gotovom informacijom sugerise alternativni pravac za rešavanje problema.

Međutim, marketing istraživače ne treba „opteretiti“ odgovornošću za ishod procesa odlučivanja, odnosno odgovornošću za rešavanje problema. Od njih ne zavisi karakter marketing odluke, jer većinu marketing odluka donese menadžeri kompanije na osnovu ponuđenih alternativa od strane marketing analitičara. Ali, od marketing istraživača značajno zavisi input informacija koje su baza za predviđanje od strane marketing analitičara. Vezano s tim, proces marketing analize je efikasan, blagovremen i uspešan koliko je efikasno, blagovremeno i uspešno sproveden proces marketing istraživanja.

Kvalitet marketing istraživanja je pod uticajem:

Kreativnosti istraživača koji predodređuje stepen kreativnosti procesa istraživanja,

Stepena naučne zasnovanosti postupka istraživanja (posmatranje, postavljanje hipoteze, predviđanje i testiranje),

Primena naučnih principa u prikupljanju i analizi marketing informacija (objektivnost, tačnost, temeljitost),

Primene više metoda u istraživanju kako bi rezultati istraživanja bili verodostojni,

Međuzavisnosti modela za analizu podataka i tipa tražene informacije,

Stepena u kojem istraživači imaju sluha za studiju izvoljivosti,

Nivoa na kojem su istraživači sposobni da prepoznaju i identifikuju šanse i opasnosti na tržištu,

Nivoa svesti koji marketing istraživači imaju po pitanju društvene koristi marketing istraživanj i

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

www.maturskiradovi.net

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