

SADRŽAJ:

Uvod	3
Definisanje marketing istraživanja.....	4
2.1 Marketing informacioni sistemi i istraživanje marketinga.....	6
Predmet marketing istraživanja.....	7
Postupak marketing istraživanja.....	8
Obrada, analiza i interpretacija podataka.....	12
Dizajn istraživanja.....	13
Metodi i tehnike marketing istraživanja	14
6.1. Metod ispitivanja.....	14
6.2. Metod posmatranja.....	15
6.3. Eksperimentalni metoda.....	16
6.4. Tehnike motivacionih istraživanja.....	16
7. Mogućnost i ograničenja marketing istraživanja.....	18
8. Poslovni primjer	19
9. Zaključak	21
10. Literatura	22

1. UVOD :

Marketing je relativno mlada disciplina koja se pojavila u teoretskom obliku početkom XX vijeka. Može se reći da marketing predstavlja filozofiju razvoja i poslovanja na savremenom promjenjivom tržištu. Upravo iz tog razloga, marketing je postao posebna cjelina koja se proučava unutar ekonomije. Da bi marketeri i kompanija bili u stanju da kreiraju kvalitetan marketinški koncept, politike i pratili dešavanja na tržištu, neophodno je sprovoditi ispitivanja osnovnih elemenata tržišta i ostalih faktora koji utiču na dešavanja na tržištu, odnosno provoditi marketing istraživanja. Marketing istraživanje predstavlja oblik poslovnog istraživanja, a još se u literaturi sreće i naziv istraživanje tržišta koje deskriptivno odgovara svrsi marketing istraživanja.

Veliki broj poduzetnika shvaća kako je poslovni uspjeh moguć jedino ako imaju valjanu spoznaju o tržišnom udjelu svog preduzeća u odnosu na konkurenciju, ako mjere uspješnost svojih reklamnih akcija, ako dobivaju pouzdane povratne informacije i realno mišljenje potrošača o svom proizvodu, ako prije pokretanja svoje poduzetničke djelatnosti ili akcija na tržištu imaju uopće sliku o značaju, potencijalima, potrebama i svim mogućim teškoćama osvajanja tržišnog segmenta na kojeg sami ciljaju.

U savremenim uvjetima poslovanja preduzeća veliku pozornost usmjeravaju na potrošače, njihove želje i potrebe. Zahvaljujući tomu, u svijetu se bilježi trend rasta istraživanja tržišta. Istraživanje tržišta temeljna je marketinška aktivnost bez koje preduzeće s ozbiljnim pristupom korisnicima ne može poslovati. Sve je ostalo lutanje u mraku. Vodeća preduzeća su shvatila važnost i nužnost istraživanja i koriste se rezultatima istraživanja u usmjeravanju marketinške i korporativne strategije poslovanja i ulaganja. Strateški plan ne predstavlja siguran recept za uspjeh, ali bez njega poslovanje ima veće izgleda za neuspjeh. Kako ne bi planiranje bilo samo skup lijepih želja, prvo je potrebno istraživanje tržišta.

Zašto je potrebno marketing istraživanje? Kako se ono realizuje i koje su faze u pripremi plana istraživanja? Kojim metodama se služe marketeri da bi pronašli tražene rezultate i postigli ciljeve istraživanja? Koje su prednosti i mane pojedinih istraživačkih pristupa? Ovo je dio pitanja koje ovaj rad treba da odgovori barem u osnovnoj, informativnoj mjeri, budući da je marketing disciplina ekonomije koja svoju evoluciju nastavlja iz dana u dan. Ono što danas, s aspekta marketinga, vrijedi na tržištu, odnosno šta predstavlja prednost, ne znači da će i sutra i narednih dana, mjeseci i godina važiti.

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

www.maturskiradovi.net

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