

SADRŽAJ

UVOD

Na ovaj način, mogu se ostvariti sve marketinške funkcije:

obaveštavanje o tržištu

istraživanje tržišta

promocija i javno oglašavanje

razvojna politika proizvoda

politika prodaje

U nastavku ćemo detaljnije razmotriti svaku od njih.

OBAVEŠTAVANJE O TRŽIŠTU

Obaveštavanje o tržištu predstavlja sistemsko prikupljanje relevantnih informacija o tržištu, nezavisno od toga da li će prikupljene informacije biti upotrebljene u poslovanju ili neće, odnosno kada i u koje svrhe. Cilj je dobijanje opšte slike određenog tržišta, uvid u njegove karakteristike i pregled zbivanja na njemu. Ovo nisu ciljane aktivnosti, ne služe za prikupljanje tačno određenih informacija. Informacije se mogu prikupiti pretplatom na odabrane Web sadržaje i dodatne liste. Na ovaj način mogu se dobiti već pripremljene relevantne, ažurne i celovite informacije o tržištu, koje se mogu dalje čuvati ili koristiti u informacionom sistemu firme. Koristan izvor mogu biti i servisi preuzimanja fajlova raznih statističkih službi, instituta, biblioteka, privrednih komora, udruženja, itd....

ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Predstavlja skup aktivnosti neophodnih da bi se donele neke značajne strateške odluke firme. Tipični primeri potrebe za istraživanjem tržišta su pred donošenjem odluke o lansiranju novog proizvoda, reorganizaciji firme, itd.... Istraživanje tržišta je, dakle, ciljano prikupljanje informacija u cilju donošenja konkretnih odluka.

Istraživanje koje će se primenjivati, u direktnoj je zavisnosti od informacija koje želimo dobiti radi donošenja neke od strateških odluka .

Osnovne metode prikupljanja podataka su anketa i intervju.

Zbog toga, kod web istraživanje je najbolje svoju anketu uključiti u neku diskusionu grupu na internetu, ili je otvoriti specijalno za tu temu. Taj način daje dobar uvid u broj zainteresovanih ljudi za konkretan problem, a relativno ih je lako animirati da odgovore na postavljena pitanja.

Pravila za uspešnost ankete su:

Organizator se mora predstaviti, i predstaviti ciljeve ankete.

Anketa bi trebala da bude anonimna, a ako to nije slučaj, treba pružiti garanciju ispitanicima da su njegovi dogovori poverljivi i neće biti korišćeni u druge svrhe.

Anketa treba da je što kraća, i kad god je moguće da ima ponuđene odgovore tipa da/ne/nisam siguran ili više ponuđenih odgovora od kojih treba izabrati jedan ili više njih.

Anketa treba da sadrži samo pitanja koja su relevantna sa stanovišta cilja istraživanja.

Na kraju ankete je uvek poželjno dati ispitaniku prostora da navede svoje komentare u slobodnom obliku.

Anketa organizovana putem diskusionih grupa, može se ograničavati i dinamički, tako što će se u toku vremena uvoditi nova i nova pitanja, prema potrebama organizatora ankete.

PROMOCIJA I JAVNO OGLAŠAVANJE

Promocija je proces komuniciranja između preduzeća i potrošača sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koja vodi ka njihovom favorizovanju u procesu kupovine na tržištu. Promocija je efikasan način uticaja na rezultate poslovanja privrednih organizacija. Osnovna svrha je stimulisanje plasmana proizvoda i usluga privredne organizacije.

...

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

www.maturskiradovi.net

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