

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Procedure istraživanja marketinga ". Rad ima 17 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

SADRŽAJ:

UVOD – PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA.....	2
DEFINISANJE MARKETING ISTRAŽIVANJA.....	3
PREDMET MARKETING ISTRAŽIVANJA.....	5
POSTUPAK MARKETING ISTRAŽIVANJA.....	6
DIZAJN ISTRAŽIVANJA.....	7
METODI I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA	10
MOGUĆNOST I OGRANIČENJA MARKETING ISTRAŽIVANJA.....	15
ZAKLJUČAK.....	16
LITERATURA.....	17

UVOD - PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA

Marketing istraživanja predstavljaju najvažniji sistem, ili kako bi rekli još bolje, podstistem marketing informacionog sistema i veoma je važno sredstvo marketing rizika i neizvesnosti pri donošenju marketing odluka. Svrha marketing istraživanja je da omogući bolje povezivanje kupca i potrošača putem informacija koje se koriste za:

identifikovanje i definisanje marketing mogućnosti i problema,

generisanje i ocenu marketing akcija,

praćenje marketing aktivnosti,

bolje razumevanje marketinga.

Marketing istraživanje, dakle, predstavlja organizovanu aktivnost koja za cilj ima povećanje kvaliteta marketing odluka.

Marketing istraživanja orjentisana su ka eksternim izvorima podataka informacija. U analitičke svrhe, rezultati marketing istraživanja ukrštaju se sa sekundarnim podacima i informacijama iz internih i eksternih izvora. Upravljanje marketingom upravo se u najvećoj meri zasniva na marketing istraživanjima.

Rezultati marketing istraživanja nisu namenjeni rutinskom (operativnom) odlučivanju, nego preduzimanju strategijskih i taktičkih akcija u uslovima dinamičkih promena u marketing okruženju preduzeća. Marketing menadžeri donose veliki broj strategijskih (nestruktuiranih) i taktičkih (umereno struktuiranih) odluka

koristeći pomoć marketing istraživanja. Značajno je još da rezultati marketing istraživanja budu prezentirani u formi i na način da marketing menadžeri mogu da ih razumeju i koriste kao pomoć u odlučivanju. Zato nije dovoljno samo raspolagati podacima i informacijama nego pre svega sposobnošću da se isti analiziraju i koriste u cilju poboljšavanja performansi preduzeća. Smatra se da su marketing menadžeri u odnosu na marketing istraživanja prošli kroz četiri faze:

faza ignorantnosti,

faza slepog verovanja,

faza razočarenja i

faza sofistifikacije.

Poslednja faza odražava savremeni pogled marketing menadžera na potrebu za marketing istraživanjima u smislu poboljšavanja procesa poslovnog odlučivanja.

Prema podacima ESOMAR-a (European Society for Opinion and Marketing Research), preduzeća u svetu izdvajaju preko 10 milijardi američkih dolara na razne aktivnosti marketing istraživanja. Npr. SAD učestvuje sa oko 39%, Evropa 40%, Japan 9%, itd.....

2. DEFINISANJE MARKETING TRŽIŠTA

Marketing istraživanja (Marketing Research) odnose se na sistematsko i objektivno prikupljanje, obradu i analizu podataka i informacija relevantnih za marketing odluke. Američko udruženje za marketing (AMA) definiše marketing istraživanja kao "funkciju koja putem informacija povezuje potrošače, kupce i javnost sa marketing menadžerima – informacije se koriste za identifikovanje i definisanje marketinških mogućnosti i problema; generisanje, poboljšanje i procenjivanje marketing akcija; praćenje marketing performansi i unapređivanje razumevanja marketinga kao procesa".

Marketing istraživanja obezbeđuju marketing menadžerima korišćenje informacija u najmanje četiri područja:

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com