

SADRŽAJ

UVODNE NAPOMENE – potreba marketing istraživanja
PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA – opšta podela
FAZE PROCESA MARKETING ISTRAŽIVANJA po Hair,Bush I Ortinau
Definisanje problema I ciljeva istraživanja
Određivanje I pojašnjavanje informacionih potreba
Redefinisanje upravljačkog problema u problem istraživanja
Postavljanje ciljeva istraživanja i određivanje vrednosti informacija
Razvoj odgovarajućeg dizajna istraživanja
Određivanje I evaluacija metoda istraživanja i izvora podataka
Determinisanje plana uzorkovanja I veličine uzorka
Određivanje načina merenja I skaliranja
Sprovođenje istraživanja
Prikupljanje procesuiranje podataka
Analiza podataka
Transformacija structure podataka u informacije
Sprovođenje rezultata
Priprema I prezentovanje finalnog izveštaja za menadžment

ZAKLJUČAK

LITERATURA

UVODNE NAPOMENE – potreba marketing istraživanja

Marketing menadžerima su potrebne marketing studije opasnosti i šansi. Zato često traže ispitivanje tržišta, test preferencija proizvoda, predviđanje prodaje po regionima ili evoluciju propagande. Marketing istraživači su dužni da pruže uvid u stavove potrošača i njihove reakcije pri kupovini.

Istraživanje tržišta je osnovna funkcija marketinga i može se reći da nema marketinga bez naučnog istraživanja tržišta. Uostalom, tržište je mesto gde se ispoljavaju svi problemi u vezi proizvoda, promocija, kanala distribucije i uticaja državne regulative.

U uslovima privređivanja, gde je tržište konačan arbitar efikasnosti poslovanja, neophodno je sistematsko prikupljanje i analiza svih činjenica koje se odnose na istraživanje tržišta, na proizvode i usluge, na konkurenciju i na kanale distribucije. Odluke se ne mogu donositi na bazi intuicija i mišljenja pojedinaca već na bazi objektivnih činjenica i naučnog istraživanja.

Poznato je da se rizik u poslovanju ne može u potpunosti eliminisati, ali je isto tako i činjenica da se može kroz istraživanje tržišta u velikoj meri redukovati.

Danas živimo u vreme sve bržeg napretka nauke i tehnike te pojave mnoštva novih proizvoda i odumiranja starih pa i kompletnih tehnologija i sve oštrije i nemilosrdnije konkurencije na tržištu, kao i sve većeg zahteva potrošača u pogledu kvaliteta proizvoda, povoljnih cena i drugih uslova prodaje.

Poslovni uspeh preduzeća zavisi od njegove vitalnosti i snalažljivosti u složenim tržišnim odnosima i od njegove sposobnosti da učini efikasno prilagođavanje poslovne politike promenjenim uslovima privređivanja.

Ako želi da se uspešno održi na tržištu i uspešno razvija u uslovima pojačane konkurencije na tržištu, preduzeće mora imati aktivan odnos prema tržišnim promenama, usmeravajući svoje napore na efikasnije zadovoljenje potreba sadašnjih i potencijalnih potrošača po obimu i asortimanu te na kreiranje nove tražnje kroz inovacije i sniženje cijena. Ponašanje, aktivnosti ili akcije potrošača ispoljavaju se na tržištu kupovinom proizvoda ili korišćenjem usluga.

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

www.maturskiradovi.net

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