

UVOD

Seminarski rad, „Uticaj informacionih sistema na donošenje marketing odluka“, podjelila sam u tri poglavlja i to:

MARKETING ODLUKE

MARKETING INFORMACIONI SISTEM

UTICAJ INFORMACIONIH SISTEMA NA DONOŠENJE MARKETING ODLUKA

U okviru prvog poglavlja, bit će govora o karakteru marketing odluka, marketing sredini, marketing analizi, te postupku donošenja marketinških odluka.

U drugom poglavlju akcenat je stavljen na pojam i svrhu MIS-a, koncepciju i komponente MIS-a, organizovanje marketing informacionog sistema, sistem za podršku marketing odluka.

Treće poglavlje se odnosi na uticaj informacionih sistema na donošenje marketing odluka, kako glasi i tema mog seminarskog rada.

U ovaj seminarski rad uvest ćemo se definisanjem ključnih pojmova, vezanih za njega.

Marketinške odluke se donose sa ciljem da se doprinese uspostavljanju sklada između potencijala preduzeća i potražnje za proizvodima i uslugama preduzeća. To su odluke koje imaju širi uticaj i na koje javnost veoma često reaguje.

Marketing informacioni sistem se definiše kao sistematsko i kontinualno prikupljanje, analiza i prezentiranje podataka za donošenje marketing odluka. MIS se stvara sa ciljem da se obezbjedi osnova za racionalno donošenje marketing odluka.

Marketinški informacioni sistem može značajno da doprinese efektivnijem formulisanju problema odnosno prilika koje iniciraju sam proces odlučivanja, snadbjevajući donosiocima odluka potrebnim informacijama i „upravljačkim alatima“, . Informacije, koncepti i „alati“ koje pruža MIS mogu znatno da doprinesu procesu odlučivanja – stimulisanjem imaginacije i kreativnog mišljenja menadžera te proširivanjem domena alternativnih pravaca pri donošenju marketinških odluka.

1. MARKETING ODLUKE

Karakter marketing odluka

Marketinške odluke se donose sa ciljem da se doprinese uspostavljanju sklada između potencijala preduzeća i potražnje za proizvodima i uslugama preduzeća. Marketing odluke ne utiču samo na potrošače proizvoda i usluga preduzeća, već i na sve organizacije i institucije koje čine marketing sistem. To su odluke koje imaju širi uticaj i na koje javnost veoma često reaguje.

Marketing odluke su usmjerene na ostavriavanje ciljeva poslovanja a njihovo realizovanje pretpostavlja da se obezbjedi koordinacija sa ostalim poslovnim funkcijama u preduzeću.

Preduzeće nastoji da donosi marketing odluke o problemima koje treba i koji se mogu rješavati. Treba postojati namjera da se nešto učini na prevazilaženju razmaka i da postoje realni izgledi da se to ostvari ako se odluka donese i akcija poduzme. Razmak je odnos između sadašnje i željene situacije ili pozicije. Definisane problema o kome treba donjeti marketing odluku prije je postavljanje pravog pitanja nego davanje pravog odgovora. Potrebne su pozdane informacije da se sagledaju sve dimenzije problema o kome treba donjeti marketing odluku. Informacije se mogu zasnivati kako na iskustvu i procjeni stručnjaka i menadžera, tako i na sistemu istraživanja za marketing odluke.

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

www.maturskiradovi.net

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