

## 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](http://www.maturskiradovi.net)

**MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: [maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**