

САДРЖАЈ стр.	
УВОД.....	3.
СИСТЕМ ИСТРАЖИВАЊА МАРКЕТИНГА.....	5.
01/01. Садржај маркетиншког система.....	5.
МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТУП ИЗУЧАВАЊУ МАРКЕТИНГ. ИНФОРМАЦИОНОГ СИСТЕМА	6.
01/02.БСП (Bussines System Planning) студија.....	6.
02/02. Структурна системске анализе.....	6.
ЛОГИЧКИ МОДЕЛ МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОНОГ СИСТЕМА.....	6.
01/03. Опис система.....	6.
02/03 Интрефејси информационог маркетинг система.....	7.
03/03. Токови података.....	8.
ЗАКЉУЧАК.....	11.
ЛИТЕРАТУРА.....	12.
УВОД	

Прву релевантну дефиницију МИС-а* дали су Кокс и Гуд: "маркентишки информациони систем је скуп поступака и метода за редовну, планску анализу и презентацију информација које се користе у доношењу маркентишких одлука".

Међутим највише цитирана дефиниција је следећа: "МИС је структурисан, интерактиван, комплекс особа, машина и поступака обликован за продуковање уређеног тока релевантних информација прикупљених из унутрашњих и спољашњих извора компаније, које се користе као основа за доношење одлука. У одређеним областима надлежности управљања маркетингом".

Маркетинг информациони системи подржавају интегрални приступ свим маркетиншким активностима предузећа и производи велики број информација о купцима и тржишту. У раду је даље представљен један од могућих модела маркетинг информационог система као базичног подсистема маркетинг информационог система, који обезбеђује управљање маркетиншким активностима у предузећу, обједињује основне податке о систему и омогућава примјену јединствене маркетиншке стратегије усмјерене према одабраним сегментима тржишта.

За прогнозирање услова у којима ће се предузеће наћи у будућности потребне су велике количине информација. Пословна визија предузећа, обим догађаја, кратко вријеме за доношење одлука и потреба да се у свакој ситуацији донесе најбоље могуће рјешење, повећавају информационе потребе менаџера и подстичу примјену информационог система. Један од задатака маркетинг информационог система јесте да сведе ризик на најмању могућу мјеру при доношењу погрешне одлуке. Маркетинг 1990-тих година потенцира успостављање и одржавање тијесних и дугорочних релација са купцима, стављајући купце у средиште својих пословних одлука, прилагођавајући им се и настојећи да задовољи све њихове потребе. Прикупљањем података о купцима и тржишту стварају се услови за усавршавање техника продаје и маркетинга, а самим тим и стратешког позиционирања услуге. Сложене поштанске услуге засноване на савременим информационом технологијама доводе до тржишних промјена, јер нове услуге могу да се пласирају на потпуно нова тржишта, да супституишу постојећа или да пенетрирају постојећа тржишта.

У односима предузећа са њиховим комитентима или корисницима услуга долази до изражаја стварање додатне вриједности тј. начин на који ће предузеће диференцирати своју понуду од конкурената. Преко нове технологије, упоставља се директна веза са маркетинг менаџментом који обезбеђује управљање маркетиншким активностима и на чијим информацијама се заснива пословно одлучивање. Пројектовање и примјена маркетинг информационог система представља дакле значајни критеријум стварања диферентне предности и активног учешћа предузећа на тржишту.

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

www.maturskiradovi.net

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