

Sadržaj

1. Uvod 3
2. Pojam i funkcija MIS-a 4
 - 2.1. Svojstva MIS-a 5
 - 2.2. Komponente MIS-a 5
3. Proces funkcionisanja MIS-a 7
4. Karakteristike uspješnog i neuspješnog MIS-a 8
5. MIS - Komparativna prednost preduzeća 9
6. Upravljanje informacijama 10
 - 6.1. Faktori koji nalažu globalni pristup upravljanja informacijama 10
 - 6.2. Sistem upravljanja informacijama 10
7. Tokovi informacija u MIS-u 11
8. Informacijski podsistemi MIS-a 13
9. Istraživanje marketinga, istraživanje tržišta i MIS-a 15
10. Projektovanje informacionog sistema 16
11. Interni i eksterni podaci 17
12. Zaključak 18
13. Literatura 19

1. Uvod

Da bi menadžment u marketingu mogao da donosi ispravne poslovne odluke pa a da u isto vrijeme rizik svede na najmanju moguću mjeru potrebno je da raspoložemo odgovarajućim informacijama.

Informacije i komuniciranje sa tržištem predstavljaju sredstvo uticaja preduzeća na potrošače kao kupce njegovih proizvoda. Potrebe za informacijama podstakle su ponudu novih tehnologija informisanja. U vezi sa tim Philip Kotler ističe ogroman napredan na području računovodstva, mikro filma, televizije, aparata za kopiranje, magnetofona i drugih pronalazka koji su revolucionisali informisanje.

Informacije iz marketing istraživanja, marketing pravila i interni podaci čine marketing informacijski sistem.

Marketing informacijski sistemi u suštini obuhvataju:

sistemska prikupljanje podataka relevantnih za efikasno vođenje marketing politike, analizu i interpretaciju prikupljenih podataka, prikazivanje informacija na najpogodniji način za donošenje marketing odluka.

Marketing informacijski sistemi predstavljaju mrežu informacija koja pruža potrebne blagovremene i tačne podatke menadžmentu da donosi poslovne odluke.

Mali je broj kompanija koje imaju razvijen marketing informacijski sistem. Ono što kompanije nazivaju menadžment i marketing informacijski sistemima jesu takozvani informacijski sistemi, jer se zasnivaju na informacijama koje su rezultat rutinskog predviđanja, povremene analize prodaje i sumiranja poslovnih rezultata.

Takvi informacijski sistemi nemaju kvalitetne operatore, programe, opremu, niti postupke za sprovođenje aktivnosti. Takav sistem ne stvara velike troškove, ali daje previše nekvalitetnih informacija.

2. Pojam i funkcija MIS-a

Slika 1.: Šema marketing informacionog sistema prema Kotleru

Menadžment treba da je informisan o veličini apsorcionog potencijala tržišta prodaje, o konkurenciji, potrošačima i mnogim drugim pitanjima od kojih zavisi poslovanje i poslovni uspjeh preduzeća. Ove informacije treba da su blagovremene kako bi menadžment izvršio racionalan izbor tržišta, najbolje marketing strategije i kombinacije marketing instrumenata. Informacija mora konstantno da se kreće kroz sistem kako bi obavila svoj zadatak.

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

www.maturskiradovi.net

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