

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Istraživanje tržišta". Rad ima 18 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

## SEMINARSKI RAD

PREDMET: Istraživanje marketinga

SMJER STUDIJA: Menadžment, marketing i trgovina

### SADRŽAJ

1.UVOD.....	3
2.SVRHA I POJAM ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA.....	4
2.1.Proces istraživanja tržišta.....	5
2.2.Obrada, analiza i interpretacija podataka.....	7
3.KLASIFIKACIJA METODA.....	9
3.1.Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na faze istraživačkog procesa.....	9
3.2.Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na izvore prikupljanja podataka.....	9
3.3. Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na stupanj znanstveno – istraživačkog rada.....	10
3.4.Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na numeričnost odnosno nenumeričnost.....	10
3.5.Klasifikacija metoda marketinga s obzirom na funkcije marketinga i područja istraživanja.....	10
3.6.Vrste metoda.....	10
3.6.1. Povijesna metoda.....	11
3.6.2. Metoda promatranja.....	11
3.6.3. Metoda ispitivanja.....	11
3.6.3.1. Preliminarno ili neformalno ispitivanje .....	12

3.6.3.2.Obaviještenost mnijenja.....	12
3.6.3.3.Sondaža.....	12
3.6.4.Eksperimentalna metoda.....	13
4.VRSTE ISTRAŽIVANJA.....	14
4.1.Istraživanje za potrebe razvoja proizvoda.....	14
4.2 Istraživanje za potrebe oglašavanja.....	14
4.2.1 Istraživanje u svrhu definiranja ciljeva oglašivanja.....	14
4.2.2 Istraživanje u svrhu definiranja oglašivačke poruke.....	14
4.2.3 Istraživanje u svrhu definiranja odabira medija ( sredstva javnog priopćavanja ).....	15
4.3 Istraživanje za potrebe prodaje.....	15
4.3.1 Istraživanje konjunktive tržišta.....	15
4.3.2Određivanje tržišnog i prodajnog potencijala.....	15
4.3.4 Analiza prodaje.....	16
4.4 Istraživanje za potrebe određivanja cijena.....	16
4.5 Istraživanje vrijednosti marke.....	16
4.5.1Tržišna vrijednost marke.....	16
5.ZAKLJUČAK.....	18
6.LITERATURA.....	19

## 1.UVOD

Istraživanje tržišta je primjena naučnih metoda u procesu prikupljanja, obrade i interpretacije informacija vezanih za sve čimbenike tržišta: proizvođače, potrošače, trgovinu i konkurenciju. Pružanje relevantnih informacija osnovni je cilj istraživanja zbog toga informacije dobivene istraživanjem tržišta moraju biti objektivne, iscrpne i pravovremene.

Aktivnosti istraživanja i poznavanja tržišta pružaju kvalitetne odluke donosiocima marketing odluka. Poduzeća koja posluju po principima marketing koncepcije neprekidno istražuju i prate nastale promjene u okruženju. Marketing odluke kao najsloženije odluke u poslovanju poduzeća zahtijevaju veliki fond informacija iz tržišnog okruženja koje možemo dobiti samo istraživanjem tržišta.

...

-----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)