

SADRŽAJ:

Uvod

1. Pojam i funkcija MIS-a
 - 1.1. Svojstva MIS-a
2. Komponente MIS-a
 - 2.1. Sistem internih izveštaja
 - 2.2. Sistem marketing obaveštavanja
 - 2.3. Sistem analitičkog marketinga
 - 2.4. Istraživanje marketinga
3. Proces funkcionisanja MIS-a
4. Karakteristike uspešnog i neuspešnog informacionog sistema
 - 4.1. Karakteristike dobrog MIS-a
 - 4.2. Karakteristike lošeg MIS-a
5. MIS- Komparativna prednost preduzeća
6. Upravljanje informacijama
 - 6.1. Faktori koji nalažu globalni pristup upravljanja informacijama
 - 6.2. Sistem upravljanja informacijama
7. Tokovi informacija u MIS-u
 - 7.1. Vrste tokova
 - 7.2. Input-output sistem
8. Informacijski podsystemi MIS-a
9. Istraživanje marketinga, istraživanje tržišta i MIS-a
10. Projektovanje informacionog sistema
 - 10.1. Prikazivanje marketing informacija
 - 10.2. Brzina i jasnost informacija
 - 10.3. Frekvencija marketing informacija
 - 10.4. Priprema informacija
 - 10.5. Kreiranje marketing informacija
11. Interni i eksterni podaci
12. Projektovanje MIS-a
 - 12.1. Faze u projektovanju MIS-a

Zaključak

UVOD

Dobro voditi posao znači upravljati njegovom budućnošću, a upravljati budućnošću znači upravljati informacijama. (Harper,1961)

Da bi menadžment u marketingu mogao da donosi ispravne poslovne odluke pa i rizik svede na najmanju meru potrebno je da raspolaze 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 istice ogroman napredak na području računovodstva, mikrofilma, televizije zatvorenog kruga, aparata za kopiranje, magnetofona i drugih pronalazaka koji su revolucionisali informisanje.

Informacije iz marketing istraživanja, marketing "pameti" i internih podataka cine marketing informacioni sistem.

Marketing informacioni sistem u sustini obuhvata:

- sistematsko prikupljanje podataka relevantnih za efikasno vodjenje marketing politike
- analizu i interpretaciju prikupljenih podataka
- prikazivanje informacija na najpogodniji nacin za donosenje marketing odluka.

Marketing informacioni sistem predstavlja mrežu informacija koja pruža potrebne, blagovremene i tačne podatke menadžmentu da donosi poslovne odluke.

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

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

www.maturskiradovi.net

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