

SADRŽAJ	
UVOD.....	3
1. PROCES ODLUČIVANJA.....	4
2. MARKETING ISTRAŽIVANJE.....	4
2.1. Područja marketing istraživanja.....	5
2.2. Proces marketing istraživanja.....	6
2.3. Definisanje ciljeva i predmeta istraživanja.....	6
2.4. Razrada plana istraživanja.....	6
2.5. Prikupljanje podataka.....	7
2.6. Predviđanje prodaje.....	8
2.7. Istraživanje konkurencije.....	8
3. METODE I TEHNIKE MARKETING ISTRAŽIVANJA.....	9
3.1. Metod ispitivanja.....	9
3.2. Metod posmatranja.....	11
3.3. Eksperimentalni metod.....	12
4. TEHNIKE MOTIVACIONIH ISTRAŽIVANJA.....	13
4.1. Terminski plan.....	14
5. ANALIZA I PREDVIĐANJE TRAJNJE.....	14
6. TIPOVI MARKETING ISTRAŽIVANJA.....	16
ZAKLJUČAK.....	18
LITERATURA.....	19

UVOD

Savremeno tržište karakteriše kompleksnost, turbulentnost i porast neizvesnosti izazvan čestim pojavama inovacija u svim oblastima poslovanja. Inovacije jačaju kompetitivnost i dovode do diskontinuiteta koji utiče na prestanak važenja dotadašnjeg načina poslovnog razmišljanja, odlučivanja i akcije. Preduzeća su primorana da neprekidno prikupljaju informacije i o svom unutrašnjem okruženju (o sopstvenim snagama i slabostima), ali pre svega o spoljnom okruženju - potrošačima, konkurentima, partnerima, državi i njenoj ekonomskoj politici. Informacije su bitne ne samo zbog praćenja okruženja, već i zbog predviđanja kretanja u okruženju, ali i zbog kreiranja promena koje bi mogle unaprediti poslovanje i poboljšati konkurentnost preduzeća.

Zbog svega navedenog značaj koji informacije imaju za jedno preduzeće, bez obzira na njegovu veličinu i delatnost kojom se bavi, ogroman je. Bez kvalitetnih informacija nema ni kvalitetnih poslovnih odluka. Karakteristike kvalitetnih informacija su: preciznost, tačnost, pravovremenost, potpunost i jasnost.

Savremena preduzeća prihvatila su marketing koncepciju po kojoj je u fokusu preduzeća potrošač, njegove potrebe i želje. Da bi uspešno poslovalo, preduzeće mora da upozna potrošača svojih proizvoda/usluga, da prepozna njegove potrebe, da bude sposobno da ih predvidi i da ih zadovolji bolje nego konkurencija. Zbog toga, neophodno je kontinuirano prikupljati informacije o potrošačima kako bi se donosile kvalitetne poslovne odluke koje će uticati na poboljšanje pozicije koje preduzeće zauzima na tržištu.

Razlozi zbog kojih preduzeća u savremenim uslovima poslovanja prihvataju marketing koncepciju i teže da na što efikasniji način prikupljaju, obrađuju i koriste informacije su: jačanje konkurencije i neophodnost inovacija, porast značaja različitih tehnologija, a naročito informacionih, globalizacija, sve veći zahtevi potrošača, ponuda veća od tražnje - tržište kupca, porast troškova marketinga - neophodnost da se marketinške aktivnosti obavljaju efikasnije i efektivnije, neizvesnost.

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

www.maturskiradovi.net

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