

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Planiranje istraživanja marketinga". Rad ima 23 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.

OTVORENI UNIVERZITET „APEIRON“ TRAVNIK
FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE U TRAVNIKU
PLANIRANJE ISTRAŽIVANJA MARKETINGA
SEMINARSKI RAD

TRAVNIK, novembar 2009. god.

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
2. PLANIRANJE ISTRAŽIVANJA	4
2.1. Definisanje marketing problema	4
2.2. Izviđajna istraživanja	8
2.3. Definisanje ciljeva istraživanja	10
2.4. Izrada plana istraživanja	11
2.5. Sadržaj plana istraživanja	12
2.5.1. Šta su ciljevi istraživanja	14
2.5.2. Način na koji ćemo ostvariti definisani cilj istraživanja	15
2.5.3. Koliko nam je i kakvih materijalnih i ljudskih resursa potrebno za ostvarenje definisanog cilja istraživanja	18
2.5.4. U kojem vremenskom periodu je neophodno prezentirati rezultate istraživanja donosiocima marketing odluke	19
ZAKLJUČAK	21
LITERATURA	22
POPIS TABELA I GRAFIKONA	23

1. UVOD

Na samom početku ovog rada, potrebno je, prije svega, objasniti pojmove "planiranje" i "istraživanje", kako bismo mogli nastaviti pisati o "Planiranju istraživanja marketinga".

Svaka se poslovna aktivnost suočava sa problemom donošenja i provođenja odluka. Donošenje odluka povezano je sa odgovornosti za posljedice koje provedene odluke izazivaju. Zbog toga mora biti jasno razgraničeno područje donošenja odluka, kao i odgovornosti onih koji te odluke donose.

2. PLANIRANJE ISTRAŽIVANJA

Prva faza u procesu istraživanja marketinga je planiranje. Ova faza počinje razgovorima između menadžera i istraživača a završava sačinjenim planom istraživanja. Proces planiranja svakog ozbiljnog posla je kritičan period osmišljavanja svih aktivnosti koje predstoje, kako bi zadatak bio kvalitetno obavljen. Veoma je bitno razlikovati planiranje od plana jer, kako reče Dwight Eisenhower, "planovi nisu ništa - planiranje je sve". To znači da istraživač mora posvetiti punu pažnju i dovoljno vremena procesu pripreme za pisanje plana. Gotov plan, kao pisani dokument koji naručilac mora da prihvati, može biti efektno urađen ali ako iza toga ne stoji već akumulirano znanje istraživača kao garancija njegove izvodljivosti, čitav poduhvat će završiti neuspjehom. Zbog toga ovoj fazi procesa istraživanja posvećujemo posebnu pažnju, znajući iz iskustva da se često zanemaruje i svodi na formalno pisanje plana uz izgovor: "...neka se samo prihvati, poslije ćemo lako."

U procesu planiranja postoje brojni problemi koje istraživač mora riješiti i na taj način se pripremiti za naredne aktivnosti. Mada je teško i nezahvalno propisivati univerzalne recepte za rad u bilo kojoj fazi procesa istraživanja marketinga, zbog specifičnosti svakog konkretnog slučaja treba imati na umu bar kritične tačke koje se u svakom istraživanju moraju savladati. Smatramo da postoje tri takve tačke, pa ćemo proces planiranja istraživanja strukturirati na način prikazan grafikonom br. 1.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com