

Međunarodna marketing istraživanja

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 13 | Nivo: Ekonomski fakultet

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| Uvod | 2 |
| 2. | |
| Informacione osnove međunarodnih marketing istraživanja | 3 |
| 3. | |
| Proces međunarodnih marketing istraživanja | 5 |
| 4. | |
| Istraživanje međunarodnog okruženja | 9 |
| 4.1. | |
| Istraživanje ekonomskog okruženja | 9 |
| 4.2. | |
| Kulturno okruženje | 10 |
| 4.3. | |
| Političko – pravno okruženje | 11 |
| 5. | |
| Zaključak | 12 |
| Literatura | 13 |

Predmet : Marketing usluga

Tema: Međunarodna marketing istraživanja

UVOD

Istraživanja tržišta počela su se razvijati još početkom dvadesetog veka , a kasnije su evoluirala u marketing istraživanja.U tom periodu počinju se u kompanijama osnivati organizacione jedinice za istraživanje tržišta , a osnivaju se i nezavisne organizacije čija je osnovna delatnost istraživanje.

U zemljama razvijene tržišne ekonomije marketing ,a time i marketing istraživanja, postaju dominantna poslovna funkcija, naročito značajna za definisanje poslovne strategije.

Marketing istraživanja kretala su se od opštih koja su analizirala veličinu i strukturu tržišta do specifičnih studija , recimo o prihvatljivosti proizvoda.Danas je najprihvatljivije kombinovati oba pristupa.Potreban je novi pristup marketing istraživanja koji povezuje podatke i informacije sa odlučivanjem.U fokusu marketing istraživanja su vrednost marke i potrošači ,a informacije dobijene takvim istraživanjem su osnov za sticanje dobiti i konkurentske prednosti.

Značaj marketing istraživanja može se najsveobuhvatnije sagledati kroz definiciju koju daje Američka Marketing Asocijacija:“Marketing istraživanje je funkcija koja povezuje organizaciju sa njenim tržištem pomoću informacija koje se koriste:za identifikovanje i definisanje marketing mogućnosti i problema; za generisanje , usavršavanje i ocenjivanje marketing akcija;za praćenje performansi marketinga; za bolje razumevanje marketinga kao procesa.Mrketing istraživanje dijagnosticira potrebe za informacijama;definiše metod za prikupljanje informacija;organizuje i upravlja procesom prikupljanja podataka;interpretira rezultate i saopštava nalaze i njihove implikacije.“(10, str.6).

Cilj marketing istraživanje je obezbeđenje blagovremenih i pouzdanih informacija za donošenje marketing odluka .

Organizacija koja je izvozno orijentisana , koja ima poslovne ambicije da bude konkurentna na inostranom tržištu mora raspolagati pravovremenim , pouzdanim i kvalitetnim marketing informacijama . Na osnovu takvih informacija odlučivaće o svojim međunarodnim poslovnim aktivnostima . Kompletan uvid u stanje na ciljnim međunarodnim tržištima ,omogućava kompaniji formulisane efikasne marketing strategije.

INFORMACIONE OSNOVE MEĐUNARODNIH

MARKETING ISTRAŽIVANJA

Raspolaganje relevantnim tržišnim informacijama je neophodno , kako bi menadžment preduzeća mogao pravovremeno formulisati marketing strategiju na međunarodnom tržištu .

Preduzeće koje želi da uspešno posluje na međunarodnom tržištu mora dobro poznavate ciljne segmente međunarodnog tržišta.. Za upoznavanje međunarodnog tržišta neophodno je prikupiti sve relevantne informacije iz međunarodnog okruženja. Ovaj posao u preduzeću mogu obaviti samo stručno osposobljeni kadrovi , koji će umeti prikupiti i na pravi način prezentovati prikupljene

informacije menadžmentu. Na osnovu prikupljenih informacija menadžment preduzeća odabira marketing strategiju za poslovanje na međunarodnom tržištu.

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

www.maturskiradovi.net

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