

SADRŽAJ	
UVOD.....	3
1.MARKETING INFORMACIJSKI SISTEM (MIS).....	4
1.1.Potrebe za marketing informacijama i stvaranje MIS-a.....	4
1.2.Sistem internih izvještaja.....	6
1.3.Sistem marketing obavještanja.....	7
1.4.Sistem podrške donošenju marketing odluka.....	9
2.SISTEM MARKETING ISTRAŽIVANJA.....	10
2.1.Pojam i značaj marketing istraživanja.....	10
2.2.Nosioci marketing istraživanja.....	10
2.3.Proces marketing istraživanja.....	11
2.3.1.Definisanje problema i ciljeva istraživanja.....	11
2.3.2.Sastavljanje plana istraživanja.....	11
2.3.2.1.Izvori podataka.....	12
2.3.2.2.Pristupi istraživanju-Metode prikupljanja podataka.....	13
2.3.2.3.Instrumenti istraživanja.....	14
2.3.2.4.Plan uzorkovanja.....	15
2.3.2.5.Metode kontaktiranja.....	16
2.3.3.Prikupljanje informacija.....	16
2.3.4.Analiza informacija.....	17
2.3.5.Predstavljanje (prezentacija) rezultata.....	17
2.3.6.Limitirajući faktori marketing istraživanja.....	17
ZAKLJUČAK.....	18
KORIŠTENA LITERATURA.....	19

#### Uvod

U sledećim stranicama ovog seminarskog rada ću nastojati objasniti, kao što i sam naslov kaže, šta je to marketing informacijski sistem (MIS) i šta se podrazumeva pod pojmom istraživanje tržišta u savremenom marketingu. Tema je opširna pa ću nastojati biti što sažetiji i jasniji.

Iz ovog možemo donijeti zaključak da MIS predstavlja skup procedura i metoda za redovno, planirano sakupljanje, analizu i prezentiranje informacija koje se koriste za donošenje odluka na području marketinga. Definicija upućuje na dvije važne sadržine MIS-a, to su: redovno, planirano sakupljanje podataka i donošenje poslovnih odluka na području marketinga na bazi tih podataka. Ova dva obilježja MIS-a upućuju na to da postoji velika sličnost između MIS-a i istraživanja tržišta.

Istraživanje tržišta možemo definisati kao skup metoda i procedura pomoću kojih se prikupljaju podaci o marketingu na osnovu kojih se donose marketinške (poslovne) odluke. Poslije ove konstatacije postavlja se pitanje, da li postoji razlika između MIS-a i istraživanja tržišta. Istraživanje tržišta je problemski orijentisano, dok je MIS orijentisan na određene vrste informacija, koje po prirodi treba da budu uvijek dostupne donosiocu odluka na području marketinga. Prema tome, istraživanje tržišta u većini slučajeva predstavlja proces koji se obavlja u određenom vremenu za određenu vrstu problema.

**----- 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)**