

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Istraživanje marketinga kao podrška marketing odlučivanju". Rad ima 18 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.

UNIVERZITET „APEIRON“

TRAVNIK

Istraživanje marketinga kao podrška marketing odlučivanju

SEMINARSKI RAD

PREDMET: „ Istraživanje marketinga“

Oktober 2009. god

SADRŽAJ:

UVOD	3
O ISTRAŽIVANJU MARKETINGA	5
ODLUČIVANJE KAO PROCES DONOŠENJA POSLOVNIH ODLUKA.....	6
MARKETING ISTRAŽIVANJA.....	7
ciljevi marketing istraživanja	7
4.1. Pojam i	
5. MARKETING INFORMACIONI SISTEMI I ISTRAŽIVANJE MARKETINGA	9
5.1. Konceptcija i	
komponente marketing informacionog sistema	9
5.2. Glavni podsistemi marketing informacionog sistema poduzeća	10
5.2.1. Definisanje problema i ciljeva istraživanja	12
5.2.2. Ciljevi istraživanja	12
5.2.3. Razrada plana istraživanja	13
5.2.4. Prikupljanje informacija	13
ZAKLJUČAK	17
LITERATURA	18
1. UVOD	

Ako bismo lingvistički pokušali objasniti riječ "marketing", teško bismo u našem jeziku pronašli adekvatnu riječ koja bi prevela tačno značenje. Riječ marketing je anglosaksonskog porijekla, sastavljena je od riječi market – što znači trg, pijaca, tržište i sufiksa ing kojim se u engleskom jeziku označava radnja što traje duže (continuous tense). Tako je ranije ova riječ prevedena sa trženje. Ipak, marketing se ne može objašnjavati bukvalnim prevodom te riječi. Jer, marketing je zasebna i cjelovita naučna disciplina.

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. Donošenje i provođenje odluka pretpostavka su obavljanja poslovnih aktivnosti. Ako, dakle, obavljanje poslovnih aktivnosti posmatramo kao proces, tada su odluke one koje njima upravljaju.

Moto marketinga je kvalitet, usluga i vrijednost koju proizvod nudi potrošaču. Marketing počiva na razmjeni koja mora zadovoljiti kupca i prodavača. Marketing definicija nije jednoznačno određena no možemo reći da je to razmjena transfer vrijednosti između dviju ili više uključenih strana. Definicija marketinga može biti kao proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija. Marketing je društveni i upravljački u okviru kojeg pojedinci i grupe dolaze do onoga što trebaju i žele, putem oblikovanja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima. Definicija marketinga je i izvođenje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju proizvode i usluge od proizvođača prema potrošačima i korisnicima. Marketing je stvaranje životnog standarda no uslijed velikog broja definicija marketinga, sagledat ćemo ga kao koncepciju i kao proces.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com