

SADRŽAJ:

UVOD 3

O ISTRAŽIVANJU MARKETINGA 4

ODLUČIVANJE KAO PROCES DONOŠENJA POSLOVNIH ODLUKA 5

MARKETING ISTRAŽIVANJA 6

4.1. Pojam i ciljevi marketing istraživanja 6

5. MARKETING INFORMACIONI SISTEMI I ISTRAŽIVANJE MARKETINGA 8

5.1. Konceptija i komponente marketing informacionog sistema 9

5.2. Glavni podsistemi marketing informacionog sistema poduzeća 9

5.2.1. Definisanje problema i ciljeva istraživanja 12

5.2.2. Ciljevi istraživanja 12

5.2.3. Razrada plana istraživanja 12

5.2.4. Prikupljanje informacija 12

ZAKLJUČAK 16

LITERATURA 17

1. UVOD

Na samom početku ovog rada, potrebno je, prije svega, objasniti pojmove "marketing" i "istraživanje", kako bismo mogli nastaviti pisati o "Istraživanju marketinga u funkciji donošenja poslovnih odluka"

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.

2. O ISTRAŽIVANJU MARKETINGA

Poslovanje na marketinškim osnovama i modernim dostignućima traži prikupljanje različitih informacija u svrhu donošenja pravovremenih i valjanih odluka, a sve te informacije trebaju biti:

tačne

pravovremene

važne za odlučivanje i poduzimanje odgovarajućih akcija.

Informacija ima jednu karakteristiku, koju nema ni jedan drugi resurs, a to je da je nepotrošiva – upotrebom se ne troši. Na temelju jedne informacije može više sudionika donositi odluke. Aktivnosti na osnovu iste informacije mogu biti različite kod svakog sudionika. Još jedna važna karakteristika informacije je da oblik informacije nije jednoznačan. Informacija se može vidjeti, izreći, napisati, prikazati.

**----- 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)**