

UVOD

Prvu relevantnu definiciju MIS-a dali su Koks i Gud: „Markentiški informacijski sistem je skup postupaka i metoda za redovnu, plansku analizu i prezentaciju informacija koje se koriste u donošenju markentiških odluka“.

Međutim najviše citirana definicija je sledeća: „MIS je strukturisan, interaktivan, kompleks osoba, mašina i postupaka oblikovan za proizvodnju uređenog toka relevantnih informacija prikupljenih iz unutrašnjih i spoljašnjih izvora kompanije, koje se koriste kao osnova za donošenje odluka u određenim oblastima nadležnosti upravljanja marketingom“.

Marketing informacijski sistemi podržavaju integralni pristup svim marketinškim aktivnostima preduzeća i proizvodi veliki broj informacija o kupcima i tržištu. U radu je dalje prezentiran jedan od mogućih modela marketing informacijskih sistema kao bazičnog podsistema marketing informacijskog sistema, koji obezbeđuje upravljanje marketinškim aktivnostima u preduzeću, objedinjuje osnovne podatke o sistemu i omogućava primenu jedinstvene marketinške strategije usmerene prema odabranim segmentima tržišta.

Za prognoziiranje uslova u kojima će se preduzeće naći u budućnosti potrebne su velike količine informacija. Poslovna vizija preduzeća, obim događaja, kratko vreme za donošenje odluka i potreba da se u svakoj situaciji donese najbolje moguće rešenje, povećavaju informacione potrebe menadžera i podstiču primenu informacijskih sistema. Jedan od zadataka marketing informacijskog sistema jeste da svede rizik na najmanju moguću meru pri donošenju pogrešne odluke.

Marketing 90-tih godina potencira uspostavljanje i održavanje tesnih i dugoročnih relacija sa kupcima, stavljajući kupce u središte svojih poslovnih odluka, prilagođavajući im se i nastojeći da zadovolji sve njihove potrebe. Prikupljanjem podataka o kupcima i tržištu stvaraju se uslovi za usavršavanje tehnika prodaje i marketinga, a samim tim i strateškog pozicioniranja usluge.

Složene poštanske usluge zasnovane na savremenim informacionim tehnologijama dovode do tržišnih promena, jer nove usluge mogu da se plasiraju na potpuno nova tržišta, da supstituišu postojeća ili da penetriraju postojeća tržišta. U odnosima preduzeća sa njihovim komitentima ili korisnicima usluga dolazi do izražaja stvaranje dodatne vrednosti tj. način na koji će preduzeće diferencirati svoju ponudu od konkurenata. Preko nove tehnologije, upostavlja se direktna veza sa marketing menadžmentom koji obezbeđuje upravljanje marketinškim aktivnostima i na čijim informacijama se zasniva poslovno odlučivanje. Projektovanje i primena marketing informacijskih sistema predstavlja dakle značajni kriterijum stvaranja diferentne prednosti i aktivnog učešća preduzeća na tržištu.

Model marketing informacijskog sistema predstavlja osnovu za upravljanje marketinškim aktivnostima u preduzeću. Ulazne informacije prikupljene iz eksternih i internih izvora posredstvom marketing informacijskih sistema usmeravaju se ka specifičnim nosiocima procesa odlučivanja, a zatim ugrađene u posebne marketinške aktivnosti i odluke vraćaju se nazad na tržište.

Model marketing informacijskog sistema predstavlja kompleksan sistem sastavljen od

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

www.maturskiradovi.net

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