

Marketing menadžment istraživanja

Vrsta: Seminarski | Broj strana: 15 | Nivo: Fakultet poslovne ekonomije, Univerzitet APEIRON, Banja Luka

S A D R Ž A J

1. Uvod	3
2. Marketing Menadžment Istraživanja	4
3. Proces Marketing Istraživanja	7
3.1. Posmatranje	11
3.2. Fokus grupa	11
3.3. Istraživanje ispitivanjem	12
3.4. Podaci o ponašanju kupaca	12
3.5. Eksperimentalno istraživanje	12
4. Zaključak	14
Literatura	15

UVODNA NAPOMENA

Marketing menadžerima su potrebne marketing studije opasnosti i šansi. Zato često traže ispitivanje tržišta, test preferencija proizvoda, predviđanje prodaje po regionima ili evoluciju propagande. Marketing istraživači su dužni da pruže uvid u stavove potrošača i njihove reakcije pri kupovini.

Istraživanje tržišta je osnovna funkcija marketinga i može se reći da nema marketinga bez naučnog istraživanja tržišta. Uostalom, tržište je mjesto gdje se ispoljavaju svi problemi u vezi proizvoda, promocija, kanala distribucije i uticaja državne regulative.

U uslovima privredivnja, gdje je tržište konačan arbitar efikasnosti poslovanja, neophodno je sistematsko prikupljanje i analiza svih činjenica koje se odnose na istraživanje tržišta, na proizvode i usluge, na konkurenciju i na kanale distribucije. Odluke se ne mogu donositi na bazi intuicija i mišljenja pojedinaca već na bazi objektivnih činjenica i naučnog istraživanja.

Poznato je da se rizik u poslovanju ne može u potpunosti eliminisati, ali je isto tako i činjenica da se može kroz istraživanje tržišta u velikoj mjeri reducirati.

Danas živimo u vrijeme sve bržeg napredka nauke i tehnike te pojave mnoštva novih proizvoda i odumiranja starih pa i kompletnih tehnologija i sve oštrije i nemilosrdnije konkurencije na tržištu, kao i sve većeg zahtjeva potrošača u pogledu kvaliteta proizvoda, povoljnih cijena i drugih uslova prodaje.

Poslovni uspjeh preduzeća zavisi od njegove vitalnosti i snalazljivosti u složenim tržišnim odnosima i od njegove sposobnosti da učini efikasno prilagođavanje poslovne politike promjenjenim uslovima privređivanja.

Ako želi da se uspješno održi na tržištu i uspješno razvija u uslovima pojačane konkurencije na tržištu, preduzeće mora imati aktivan odnos prema tržišnim promjenama, usmjeravajući svoje napore na efikasnije zadovoljenje potreba sadašnjih i potencijalnih potrošača po obimu i asortimanu te na kreiranje nove tražnje kroz inovacije i sniženje cijena. Ponašanje, aktivnosti ili akcije potrošača ispoljavaju se na tržištu kupovinom proizvoda ili korištenjem usluga.

Kada govorimo o ponašanju ili akcijama potrošača onda mislimo na ispoljeno ponašanje koje predstavlja aktivnost koju je moguće mjeriti ponašanjem sistema odgovora potrošača (kupovinom ili ne kupovinom), tj. u datoj tržišnoj situaciji moguće je posmatrati i mjeriti ponašanje potrošača.

2. MARKETING MENADŽMENT ISTRAŽIVANJA

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

www.maturskiradovi.net

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