

СПРОВОЂЕЊЕ МАРКЕТИНШКОГ ИСТРАЖИВАЊА

IV недеља



ЦИЉЕВИ УЧЕЊА

- Дефинисање маркетиншког истраживања;
- Процес процес маркетиншког истраживања;
- Врсте маркетиншког истраживања;
- Значај узорка за истраживање;
- Коришћење информације добијених маркетиншким истраживањем.



МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊЕ

- Маркетинг истраживање дефинише се као систематско дизајнирање, прикупљање, анализирање и извештавање о подацима и налазима релевантним за одређену маркетинг ситуацију са којом се суочава компанија.



ПРОЦЕС МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊА

- Процес маркетинг истраживања састоји се од седам фаза:
 - 1) дефинисање проблема и циљева истраживања,
 - 2) развој плана истраживања,
 - 3) прикупљање информација,
 - 4) анализа информација,
 - 5) презентовање добијених резултата,
 - 6) доношење одлуке и
 - 7) спровођење контроле.



ПРОЦЕС МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊА

- Дефинисање проблема и циљева истраживања представља полазну тачку у процесу маркетиншког истраживања.
- У фази развој плана истраживања, потребно је да се утврди: из којих извора ће се прикупљати подаци и на који начин ће се доћи до њих, који инструменти ће се користити у истраживању и који узорак треба да буде.
- Извори података могу бити секундарни и примарни.
 - Секундарни подаци су подаци који већ постоје и који су прикупљени за неку другу прилику.
 - Примарни подаци се добијају на основу истраживања које се спроводи искључиво за одређени проблем.



ПРОЦЕС МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊА

- Примарни подаци могу да се добију на неки од следећих начина:
 - ✓ посматрањем,
 - ✓ испитивањем и
 - ✓ експериментом.
- Инструменти истраживања су: уптици, квалитативна мерења и механичке направе.
- Узорак представља подскуп веће популације.
 - Случајан узорак је онај узорак у коме сваки елемент у популацији има познату статистичку вероватноћу да ће бити изабран.
 - Намеран узорак је онај узорак у ком су неки елементи имали већу вероватноћу да буду изабрани.



ПРОЦЕС МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊА

- Након што се одабрао начин испитивања, инструмент којим ће се испитивати и одредио узорак, приступа се прикупљању података.
- Истраживање може да се спроведе лично, путем поште, телефона или online.
- Сврха анализе података је да се протумаче прикупљени подаци и донесу закључци истраживања.
- Након извршене анализе података, истраживач треба да презентује добијене резултате, тј. да саопшти закључке и препоруке. Веома је важно да се добијени подаци презентују што јасније и концизније, без техничке терминологије.
- У шестој фази менаџери одлучују шта ће урадити са добијеним закључком и препорукама истраживања.
- У овој фази се проверава да ли је претходно донесена одлука спроведена. Уколико није, треба да се утврди због чега није, да ли су потребна додатна појашњења или истраживање треба поново спровести.

