
SADRŽAJ

Predgovor	11
-----------------	----

I

ULOГA I ZNAЧAJ ISTRAŽIVANJA MARKETINGA U KOMPANIJI

1. Definicija i razvoj istraživanja marketinga	15
Definicija istraživanja marketinga	15
Razvoj istraživanja marketinga	16
2. Istraživanje marketinga u funkciji marketing odlučivanja	21
Proces marketing odlučivanja	21
Analiza postojećeg stanja	22
Usvajanje strategije	23
Izrada marketing programa	24
Uvođenje usvojene strategije	25
Značaj marketing odluke	26
Zašto je istraživanje marketinga potrebno?	27
Provera vrednosti marketing informacija za menadžment	27
Statistička analiza	28
Analiza po Bays-u	29
Konflikti između menadžera i istraživača marketinga u procesu odlučivanja	34
3. Organizovanje aktivnosti istraživanja marketinga	37
Subjekti koji se bave istraživanjem marketinga	37
Organizovanje istraživanja marketinga u kompaniji	40
4. Naučni metod u funkciji istraživanja marketinga	48
Naučni metod	48
Karakteristike naučnog metoda	49
Primena naučnog metoda u marketingu	50
Interdisciplinarnost istraživanja marketinga	52
Korišćenje saznanja iz ekonomskih nauka	53
Korišćenje naučnih saznanja o ponašanju i međusobnim odnosima ljudi	53
Korišćenje saznanja kvantitativnih metoda	54
Korišćenje informacionih nauka	56
Fusnote	58

II TOK ISTRAŽIVANJA MARKETINGA

Uvod u istraživanje marketinga.....	63
1. Plan istraživanja.....	67
Definicija marketing problema	67
Izviđajna istraživanja	71
Cilj istraživanja	74
Plan istraživanja.....	75
Struktura plana istraživanja	77
Cilj istraživanja	80
Način istraživanja	81
Materijalni i ljudski resursi potrebni za realizaciju postavljenog cilja istraživanja marketinga.....	85
Rok zavšetka i prezentacija rezultata istraživanja marketinga menadžmentu.....	86
2. Sekundarni podaci	91
Značaj sekundarnih podataka	91
Izvori sekundarnih podataka.....	92
Podaci iz kompanije	92
Podaci izvan kompanije	93
Objavljeni podaci	93
Podaci iz međunarodnih institucija	94
Podaci iz institucija pojedinih zemalja	95
Podaci iz literature	98
Podaci koji se kupuju.....	99
Paneli	100
Panel potrošača	100
Panel prodavnica	104
Osnovne prednosti i nedostaci panela	106
Baze podataka	108
Korišćenje sekundarnih podataka	108
Prednosti i nedostaci sekundarnih podataka	109
3. Primarni podaci	114
Značaj primarnih podataka u istraživanju marketinga.....	114
Vrste primarnih podataka	114
Metode prikupljanja primarnih podataka.....	118
Metoda ispitivanja	118
Način komuniciranja sa izvorima podataka.....	119
Lično komuniciranje ispitivača i ispitanika	119
Struktuirano lično komuniciranje	122
Nestruktuirano lično komuniciranje	123
Komuniciranje dopisnim putem	127

Komuniciranje putem telefona	129
Uporedni pregled relativnih prednosti i nedostataka tri načina komuniciranja	132
Mogućnost korišćenja kompjutera u komuniciranju sa ispitanicima	132
Sredstva za prikupljanje primarnih podataka	133
Upitnik kao sredstvo za prikupljanje primarnih podataka	134
Podsetnik kao sredstvo za prikupljanje primarnih podataka	148
Merenje stavova	149
Skale kao sredstvo za merenje stavova	149
Vrste brojčanih skala	150
Mogućnosti korišćenja skala za merenje stavova u istraživanju marketinga	152
Neki primeri konstrukcije skala za merenje stavova u istraživanju marketinga	153
Neke mogućnosti poboljšanja kvaliteta merenja i poređenja stavova	157
Metoda posmatranja	158
Struktuirano i nestruktuirano posmatranje	159
Posmatranje u prirodnim i veštačkim uslovima	160
Posmatranje u uslovima kada ljudi znaju da su posmatrani i kada ne znaju	161
Načini prikupljanja primarnih podataka metodom posmatranja	161
Prednosti i nedostaci metode posmatranja	162
4. Primena sistema uzorka u prikupljanju primarnih podataka	165
Opšte postavke	165
Uzorak u istraživanju marketinga	166
Jedinica uzorka; statistička masa i spisak jedinica uzorka	166
Verovatnoća kao kriterijum podele uzorka	167
Greške uzorka i ostale greške kod prikupljanja primarnih podataka	168
Vrste uzoraka	169
Uzorci koji se baziraju na verovatnoći	170
Jednostavni slučajni uzorak	170
Sistematski uzorak	170
Stratificirani uzorak	170
Grupni uzorak	170
Uzorci koji se ne baziraju na verovatnoći	171
Prigodni uzorak	171
Namerni uzorak	171
Kvotni uzorak	171
Teškoće precizne podele uzorka na bazi kriterijuma verovatnoće	171
Osnovni problemi primene, izbora vrste i veličine uzorka u istraživanju marketinga	172
5. Organizacija prikupljanja primarnih podataka	178
Izbor i selekcija ispitiča	179
Kontrola rada ispitiča	181
Stimulacija i ocena rada ispitiča	183
Eksperiment kao metod organizovanja prikupljanja primarnih podataka	185

Pojam eksperimenta	185
Mesto organizovanja eksperimenta	188
Interna i eksterna validnost eksperimenta	189
Osnovni faktori interne validnosti eksperimenta	189
Metodologija planiranja eksperimenta	191
Nekontrolisani eksperimenti	191
Kontrolisani eksperimenti	192
Eksperiment sa više eksperimentalnih varijabli	194
Eksperiment sa više međusobno povezanih eksperimentalnih varijabli	195
Osnovni problemi primene eksperimenta u istraživanju marketinga	196
6. Analiza podataka	200
Značaj analize u procesu istraživanja marketinga	200
Priprema podataka za analizu	201
Kontrola prikupljenih podataka	202
Kodiranje	206
Neke specifičnosti kodiranja za kompjutersku analizu	208
Tabeliranje	210
Izbor metoda analize	213
Klasifikacija metoda analize	216
Deskriptivna analiza	217
Primena procenata	218
Primena proseka	221
Primena indeksa	223
Analiza jedne varijable	223
Definisanje hipoteze	224
Analiza dve varijable	226
Testiranje razlika	226
Primena χ^2 (Hil-kvadrat) testa pri testiranju razlika	226
Analiza međuzavisnosti varijabli	227
Korelaciona analiza	231
Regresiona analiza	233
Analiza više varijabli	236
Analiza više varijabli koje su međusobno povezane	236
Višestruka regresiona analiza	236
Diskriminaciona analiza	239
Analiza više nezavisnih varijabli	240
Faktorska analiza	240
Analiza skupina	242
Multidimenzionalna merenja	242
7. Izveštaj o izvšenom istraživanju	244
Principi pisanja izveštaja	244
Redosled izlaganja	247

Grafički prikaz	250
Fusnote	254

III

MARKETING INFORMACIONI SISTEM U FUNKCIJI ISTRAŽIVANJA MARKETINGA

1. Marketing informacioni sistem (MIS)	259
Informaciona podrška marketing odlučivanju	259
Karakteristike marketing informacionog sistema	260
Inputi, procesi i outputi marketing informacionog sistema	261
Upravljanje tokovima informacija	264
MIS kao deo upravljačko-informacionog sistema kompanije	265
Upravljačka orijentacija informacionog sistema	266
Integrisanost informacionog sistema	267
Uloga marketing specijalista u obezbeđivanju upravljačke orijentisanosti informacionog sistema	268
Uloga marketing specijalista u obezbeđivanju integrisanosti informacionog sistema	270
MIS u funkciji strateškog planiranja marketinga	271
Problemi uvođenja MIS-a u kompaniju	274
Prethodna istraživanja u funkciji uvođenja MIS-a u kompaniju	277
Dijagnoza postojećeg stanja	278
Uzvrđivanje potreba za informacijama	278
Predlog plana razvoja MIS-a	278
Sistem podrške odlučivanju	279
2. Mogućnost predviđanja prodaje	284
Predviđanje prodaje u funkciji razvoja kompanije	284
Istraživanje marketinga u funkciji predviđanja prodaje	284
Ekonomsko predviđanje	285
Predviđanje konjunkture na tržištu	287
Predviđanje konjunkture na bazi analize „vodećih indikatora“	287
Predviđanje konjunkture na bazi anketiranja menadžera i potrošača	289
Predviđanje prodaje konkretnih proizvoda i usluga	292
Neformalne metode	292
Formalne metode	292
Kvantitativne metode	293
Metode koje se baziraju na analizi vremenskih serija	293
Kauzalni modeli	295
Kvalitativne metode	296
Predviđanje prodaje na bazi subjektivnih procena	296
Tehnološka predviđanja	297
Problemi i primeni metoda predviđanja prodaje	297

3. Istraživanje marketinga u funkciji donošenja investicionih odluka	299
Značaj investicionih odluka za kompaniju	299
Predinvesticiona istraživanja	300
Preliminarno istraživanje	301
Detaljno istraživanje	302
Predinvesticiona istraživanja marketinga	303
Analiza tražnje	304
Metode ocene tržišnog potencijala	306
Metoda prilagođene stvarne potrošnje	307
Metoda procene moguće kupovine	308
Metode korelativnih indeksa	308
Metoda anketiranja potrošača	309
Kvalitativni aspekt tražnje	310
Analiza ponude	311
Procena mogućeg tržišnog učešća investitora	313
Vrednovanje modela	316
Analiza tržišne nabavke	316
4. Istraživanje međunarodnog marketinga	319
Koncept međunarodnog marketinga i potrebe za istraživanjem	319
Specifičnosti istraživanja međunarodnog marketinga	320
5. Nova ekonomija i nove tehnologije u funkciji istraživanja marketinga	325
Nova ekonomija i istraživanje marketinga	325
Nove tehnologije i istraživanje marketinga	331
Novi izvori sekundarnih podataka	331
Internet	331
Elektronske baze podataka	334
Online servisi	334
Mogućnosti korišćenja novih tehnologija	
u prikupljanju primarnih podataka	335
Nove tehnologije i etika u istraživanju marketinga	337
Vrednovanje podataka sa interneta	338
Alati pretraživanja	339
Pretraživači i kako rade	342
Direktorijumi i katalozi	343
Zahtevi i upiti	344
Kako početi sa pretragom	349
Fusnote	346
Literatura	349