

SADRŽAJ

PREDGOVOR	5
UVOD	9
1.1 Šta je istraživanje tržišta	9
1.2 Nastanak i razvoj istraživanja tržišta	9
1.3 Istraživanja danas	13
1.4 Globalno istraživanje	14
1.5 Istraživači unutar kompanije	15
1.6 Šta se nudi u oblasti istraživanja	15
1.7 Nezvanična istraživanja tržišta	17
1.8 Istraživači	18
1.9 Korisnici istraživanja tržišta	20
1.10 Važnost istraživanja	21
2 MARKETING ZASNOVAN NA POZNAVANJU TRŽIŠTA	23
2.1 Istraživanja tržišta i poznavanje tržišta	23
2.2 Podaci, informacije i poznavanje tržišta	25
2.3 Doprinosi tržišnih istraživanja poznavanju tržišta	26
2.4 Korisnici istraživanja tržišta	27
3 MARKETINŠKE INFORMACIJE I MENADŽMENT ZASNOVAN NA POZNAVANJU TRŽIŠTA	29
3.1 Menadžment zasnovan na poznavanju tržišta ..	29
3.2 Marketinški informacioni sistemi	33
4 ODREĐIVANJE POTREBA ZA MARKETINŠKIM INFORMACIJAMA	41
4.1. Definisaneje marketinškog problema	41

4.2	Specifikacija potrebnih informacija	44
4.3	Marketinški zadaci i potrebne tržišne informacije	58
4.4	Ostale informacije	58
4.5	Odgovornost za definisanje potrebnih informacija	62
5	STRUKTURA ISTRAŽIVAČKIH AKTIVNOSTI	64
5.1	Svrha istraživanja	65
5.2	Istraživački pristup	67
5.3	Vrste tržišta	71
5.4	Vrste ispitivanja	74
5.5	Prikupljanje informacija	78
6	INTERNI I SEKUNDARNI IZVORI INFORMACIJA ...	79
6.1	Interna istraživanja	79
6.2	Tačnost internih informacija	84
6.3	Revizija informacija	85
6.4	Informacije koje nedostaju	85
6.5	Objavljene informacije	86
6.6	Pronalaženje sekundarnih informacija – ručno pretraživanje	89
6.7	Elektronsko pretraživanje	91
6.8	Internet	91
7	UZIMANJE UZORAKA	92
7.1	Teorija uzorkovanja	93
7.2	Ključna pitanja u vezi sa uzimanjem uzoraka ..	94
7.3	Greška uzorka	102
7.4	Opisna i zaključna statistika	104
7.5	Uzimanje uzoraka na tržištu robe industrijske proizvodnje	105
8	USMERENI MARKETING I SISTEMI KLASIFIKACIJE TRŽIŠTA	108
8.1	Društvenoekonomska klasifikacija (rezime 8.1)	110
8.2	Geodemografija	112
8.3	Industrijske klasifikacije	113

9	UPITNICI	115
9.1	Pravljenje upitnika	116
9.2	Upitnici za popunjavanje bez prisustva ispitivača	129
9.3	Izgled upitnika	130
9.4	Kompjuterski intervju	131
9.5	Zainteresovanost i relevantnost	131
10	KONVENCIONALNE PRIMARNE ISTRAŽIVAČKE TEHNIKE	133
10.1	Intervju	134
10.2	Grupni razgovori (fokusne grupe)	136
10.3	Upitnici za popunjavanje bez prisustva ispitivača	138
10.4	Dnevnici	140
10.5	Testiranje proizvoda	141
10.6	Opservacione tehnike	141
10.7	Projektivne tehnike	143
10.8	Tajna kupovina	144
10.9	Odziv i odbijanje učešća	145
11	ELEKTRONSKO PRIKUPLJANJE PODATAKA	146
11.1	Sistemi CATI, CAPI i CASI	147
11.2	Upitnici na disketama	150
11.3	Optički upitnici	150
11.4	Automatski audio upitnici	152
11.5	Sistemi EPOS	152
11.6	Elektronski merači	153
11.7	Smart kreditne i bankovne kartice	154
11.8	Glasački sistemi	154
11.9	Video fokusne grupe	154
11.10	Haj tek opservacione tehnike	155
12	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NA INTERNETU	156
12.1	Šta je Internet	156
12.2	Internet kao istraživačko sredstvo	157
12.3	Istraživačke prednosti Interneta	162

Istraživanja tržišta

12.4	Nedostaci Interneta	164
12.5	Intranet	167
12.6	Uloga Internet istraživanja	168
12.7	Korišćenje Interneta za sekundarna istraživanja	170
12.8	Pretraživanje podataka na mreži	174
12.9	Ograničenja Interneta u sekundarnim istraživanjima	177
12.10	Karakteristike Interneta koje utiču na poboljšanje efikasnosti sekundarnih istraživanja	177
12.11	Verifikovanje informacija preuzetih sa Interneta	179
12.12	Pronalaženje foruma, biltena i diskusionih grupa	182
12.13	Korišćenje Interneta za anketna istraživanja	183
12.14	Upitnici na Internetu	189
12.15	Priprema upitnika na Internetu	192
12.16	Fokusne grupe na Internetu	192
12.17	Detaljni intervjui na Internetu	193
12.18	Probno istraživanje	194
12.19	Testiranje efekata izostanka odgovora	194
13	ISTRAŽIVAČKI MIKS	196
13.1	Finansijska sredstva	197
13.2	Vreme	200
13.3	Vrsta podataka	201
13.4	Mogućnost dobijanja podataka iz sekundarnih izvora	201
13.5	Količina i složenost traženih podataka	202
13.6	Izvori podataka	203
13.7	Očekivani odziv	204
13.8	Traženi nivo tačnosti	207
13.9	Geografska pokrivenost	207
13.10	Raspoloživi istraživački izvori	208

Sadržaj

14	MEĐUNARODNA ISTRAŽIVANJA	209
14.1	Uticaj kulturnih razlika na ciljeve istraživanja	210
14.2	Usklađivanje istraživačkih tehnika s lokalnim kulturnim uslovima	211
14.3	Centralni ili distribuisani istraživački programi	216
14.4	Raspoloživost i kvalitet istraživačkih izvora	217
14.5	Logistika međunarodnih istraživanja	218
14.6	Zemlje obuhvaćene istraživanjem	218
14.7	Troškovi međunarodnih istraživanja	219
14.8	Podrška međunarodnim istraživanjima	220
15	ANALIZA NALAZA	222
15.1	Kontrola	223
15.2	Unos podataka	224
15.3	Analiza	225
15.4	Predviđanje tržišne situacije	236
16	IZVEŠTAJI O ISTRAŽIVAČKIM NALAZIMA	240
16.1	Ciljevi izveštavanja	241
16.2	Format izveštaja	242
16.3	Sadržaj izveštaja	246
16.4	Usmena prezentacija	248
16.5	Kome, zapravo, pripada izveštaj	254
17	PROJEKTNi ZADATAK	255
17.1	Projektna dokumentacija	255
17.2	Informativni sastanak	262
18	IDENTIFIKOVANJE ODGOVARAJUĆIH ISTRAŽIVAČKIH IZVORA	264
18.1	Istraživanje unutar kuće ili preko spoljne agencije	264
18.2	Identifikovanje potencijalnih spoljnih istraživačkih agencija	267
18.3	Procenjivanje istraživačkih agencija	269
18.4	Pravljenje spiska agencija	274
18.5	Odobrene istraživačke agencije	274

19	IZBOR ISTRAŽIVAČKOG KONSULTANTA	276
19.1	Ponuda	276
19.2	Plaćene ponude	278
19.3	Procenjivanje ponuda	278
19.4	Prezentiranje ponuda	279
19.5	Pregovori	281
20	KONTROLA ISTRAŽIVAČKOG PROCESA	282
20.1	Projektni informativni sastanak ili prestanak saradnje	283
20.2	Pregled upitnika	285
20.3	Izveštaji o napredovanju istraživanja	285
20.4	Revizija dobijenih podataka	286
20.5	Prvi pregled rezultata	286
20.6	Završni pregled nalaza	287
20.7	Procena kvaliteta rezultata	287
21	ISTRAŽIVAČKA ETIKA	289
21.1	Ključna etička pitanja	291
	LITERATURA	297
	SPISAK REZIMEA	300
	INDEKS	303