|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Материјал 13-05-В** |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ПРЕДМЕТ** | **ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА** | 2019/2020 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВЕЖБА** | **Организација истраживања тржишта** |  |
| **У оквиру**  **предавања** | **Организација истраживања тржишта** |  |
|  | **Питања за вежбу:**   1. **Који типови организација се јављају као форме бављења истраживања тржишта?** 2. **Које резултати обезбеђени истраживањем тржишта могу да послуже прилагођавању медијских садржаја укључених у пропагандну поруку?** 3. **У чему је значај стандардизованих информација о тржишту намењених широком кругу корисника?** 4. **У којим случајевима се обављају истраживања тржишта за потребе појединих клијената према њиховим посебним потребама?** 5. **Које погодности пружа истраживање тржишта према посебним захтевима клијента? Како се такав приступ одражава на трошкове истраживања?** 6. **Како се величина предузећа одражава на организацију истраживања тржишта?** 7. **Које су предности организације истраживања тржишта као посебне јединице у предузећу?** 8. **У којим већим целинама у предузећу се лоцира одељење за истраживање тржишта?** 9. **Које се типичне несагласности у односу према потреби истраживања тржишта јављају између руководилаца других сектора у предузећу и запослених у одељењу за истраживање тржишта?** 10. **Какавје уобичајен састав тима који се бави истраживањем тржишта у великом предузећу?** | |