**Instrukcije za organizaciju projekta iz Metoda istraživanja tržišta**

**Koraci za realizaciju istržaivanja:**

1. Menadžerska odluka za koju su potrebne informacije – marketinška i tržišna istraživanja imaju smisla samo ako predstavljaju osnovu za unapređenje neke konkretne menadžerske odluke. Ako rezultati istraživanja neće pomoći donošenju nikakve odluke, istraživanje je suvišno i nepotrebno i ne treba ga raditi. Dakle, prvo treba identifikovati i jasno napisati koja je to odluka za koju su potrebne informacije koje bi mogle da budu prikupljene istraživanjem.
(Npr. Da li da pakovanje proizvoda bude ovakvo ili onakvo? Da li bi zaradili više novca ako bi otvorili ispostavu organizacije na toj i toj lokaciji? Na koje konkurente treba da se fokusiramo ako hoćemo da povećamo svoj udeo u tom i tom segmentu? Koji segment možemo sa trenutnim karakteristikama organizacije najbolje da servisiramo i kako da optimizujemo proizvod za te ljude? Koje elemente brenda treba promeniti da bi povećali svoj udeo u određenom segmentu? itd.
2. Šta organizacija već zna? Kako izgleda marketing informacioni sistem preduzeća? Koje informacije već obezbeđuje, a šta nedostaje?
3. Identifikovati informacije koje mogu da pomognu donošenju te odluke. Šta je to što organizacija, a ni mi ne znamo, a što bi nam pomoglo da donesemo bolju odluku? Identifikovati koji nivo preciznosti je potreban (opšte orijentacione info, srednje precizne ili vrlo precizne informacije).
Primer:
	1. Opšte orijentacione informacije – osnovne informacije u situaciji kada ne znamo ništa o temi npr. U kom generalnom rasponu se kreće cena proizvoda A tokom godine? Preko kojih medija se može dopreti do segmenta A? Koje proizvoda koriste ljudi iz segmenta A da bi zadovoljili potrebu C?
	2. Srednje precizne informacije – Kolika možemo očekivati da bude dominantna cena proizvoda A u decembru ove godine? Kakve karakteristike treba da ima promotivna poruka da bi ljudi iz segmenta A na nju pozitivno reagovali? Kakve karakteristike treba da ima proizvod X da bi bio privlačan kupcima iz segmenta A?
	3. Vrlo precizne informacije – kolika je dominantna cena proizvoda A, u ovom trenutku na lokaciji A? Kolika je bila 14. decembra između 16 i 17 na toj i toj lokaciji? Da li će kupci postati zadovoljniji ako našem proizovodu A dodamo karakteristiku X ili to neće ni primetiti? Da li će veći stepen odziva biti ako naša promotivna poruka sadrži sliku A ili sliku B? Koliki će odziv kupaca biti ako se plasira preko medija A na taj i taj način, a koliki ako se plasira preko medija B na taj i taj način?
4. Kako možemo da pribavimo informacije koje su nam potrebne? Da li podaci potrebni za izvođenje zaključaka već postoje negde dostupni (npr. u evidenciji preduzeća, na javno dostupnim lokacijama, da li se mogu kupiti gotovi od specijalizovane organizacije koja diluje tom vrstom informacija) ili je potrebno prikupljati sirove podatke tj. da li možemo posao završiti sa sekundardnim podacima ili je neophodno prikupljati primarne. Prikupljanje primarnih podataka odabrati samo kada su sekundardni podaci nedostupni ili nepouzdani odnosno kada postoji potreba da se provere.
5. Koja je cena pribavljanja tih informacija? Da li je pribavljanje tih informacija racionalno/rentabilno. Pravilo 10%!!! Šta možete da uradite, tj. kako da organizujete prikupljanje informacija definisanih u prethodnim koracima, a da ispoštujete pravilo 10%?
6. Kako se te informacije kada se pribave mogu integrisati u marketing informacioni sistem preduzeća? U kojoj formi treba predstaviti te informacije menadžmentu, a da oni mogu da ih efikasno iskoriste za donošenje odluka?
7. Da li se može organizovati da se te informacije redovno ažuriraju i da stalno budu ažurne i dostupne menadžmentu? Kako organizovati sistem koji to obezbeđuje? Ako su to informacije koje su potrebne, onda je dobro da budu deo programa pribavljanja tih informacija, a ne jednokratna stvar. Kontinuirani feed, ne snapshot. Koje promene treba sprovesti da se to ostvari.
8. Napraviti plan prikupljanja informacija, odabrati nacrt, definisati varijable, uzorak, ciljeve, već prema opštim pravilima naučne metodologije.
9. Sprovesti prikupljanje podataka odnosno uspostaviti sistem za kontinuirano prikupljanje podataka
10. Analizirati podatke odnosno uspostaviti sistem za analizu podataka
11. Izvesti zaključke odnosno uspotaviti sistem za izvođenje zaključaka
12. Napisati izveštaj na bar 3 nivoa složenosti –
	1. jednom vrlo svedenom koji služi za direktnu podršku donošenju menadžerske odluke. Neka to bude idealno par rečenica koje predstavljaju savet koji je direktno relevantan za menadžersku odluku iz koraka 1. Idealno bi bilo da iz podataka direktno sledi savet o tome kakvu je menadžersku odluku iz koraka 1 optimalno doneti. Ovo treba da bude konkretno, direktno i nedvosmisleno.
	2. međunivo formata apstrakta koji će sadržati i savete/preporuku i rezime obrazloženja odnosno podataka iz kojih je to izvedeno.
	3. jednom opširnijem u kome detaljno predstavljati podatke i analize iz kojih sledi savet koji ste dali sa svim potrebnim obrazloženjima. Ovo treba da bude detaljno, ali ipak i dovoljno jasno da korisnici mogu da ga razumeju.
13. (opciono) Sprovesti integraciju u marketing informacioni sistem ako je moguće, dodatni poeni ako se uspostavi sistem za stalno pribavljanje informacija ovde navedenih, odnosno ako ovo ne bude jednokratna akcija (ovo nije uvek moguće, tako da je ovo opcioni korak).

**Šta treba da sadrži projekat koji predajete za ocenjivanje profesoru Metoda istraživanja tržišta:**

Prva-druga strana:

1. Imena i prezimena članova tima, mail adrese svakog člana, naziv tima, ime predmeta iz kog je projekat, ime mentora za projekat
2. Naziv firme za koju ste radili, naziv organizacione jedinice kojom ste se bavili, ako niste celom firmom, naziv organa preduzeća s kojim ste sarađivali oko projekta
3. Opis posla firme kojim ste se bavili – predstaviti ukratko poslovni model preduzeća ili organizacione jedinice kojom ste se bavili, sa fokusom na onaj aspekt kom je bilo posvećeno vaše istraživanje
4. Kratak opis marketing informacionog sistema, koje informacije obezbeđuje, kako izgleda. Šta nedostaje, a potrebno je?
5. Menadžerska odluka za koju su bile potrebne informacije. Navesti je jasno, kratko i precizno
6. Korak 14 ). Ovo je preporuka menadžeru šta raditi u pogledu menadžerske odluke. Staviti je i ovde

Kasnije strane:

1. Apstrakt iz koraka 15 (napisati ga u koraku 15, pa ga na kraju dodati ovde).
2. Informacije koje su potrebne za donošenje te odluke, sa specifikacijom i opisom potrebnog nivoa preciznosti, istraživačko pitanje na koje ćete odgovoriti.
3. Načini dolaženja do informacija, vrste informacija koje ste skupili i izvori. Navesti sve potrebne detalje.
4. Procena isplativosti informacija – cena istraživanja naspram dodatne vrednosti koju obezbeđuje, objasnite kako ste ispoštovali pravilo 10%. U cenu istraživanja uračunati i cenu sopstvenog rada iako je nećete naplatiti u ovom konkretnom istraživanju koje radite za potrebe kursa. Staviti procenu cene po kojoj bi se u realnim uslovima realizovalo istraživanje poput vašeg. To uporediti sa tim koliko bi bila razlika u dobiti između alternativnih odluka (onih između kojih se menadžer razmišlja), a za koje vi pribavljate informacije
5. Ako postoji način da se uspostavi sistem za stalno pribavljanje ovih informacija opisati to ovde ili objasniti zašto ne može ili zašto je nepotrebno.
6. Nacrt istraživanja, plan prikupljanja podataka sa svim elementima – varijable, instrumenti, uzorak, postupak...
7. Analiza i zaključci
8. Izveštaj a – svedeni izveštaj za direktno za menadžera sa jasnom preporukom.
9. Apstrakt

**Šta predajete menadžeru?**

Prva strana:

1. Vaši podaci, naslov projekta, naziv predmeta u okviru kog ste ovo radili, ime mentora
2. Menadžerska odluka, korak 5 iz projekta
3. Preporuka iz koraka 6 odnosno 14 iz projekta

Druga strana

1. Apstrakt, korak 15 iz projekta

Dalje strane:

1. Koraci 8-13 iz projekta

Zadnja strana:

1. Vaša imena, naziv tima, kontaktne informacije