

**SVEUČILIŠTE U MOSTARU
EKONOMSKI FAKULTET**



**SMJER MARKETING
PREDMET: ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA
ŠKOLSKA 2014. / 2015. GODINA**

Profesorica: Izv. prof. dr. sc. Sandra Soče Kraljević

Predavanja:

Petak od 12 do 14

Konzultacije:

Petak od 11 do 12

Petak od 16 do 17

Demonstratorica: Marija Biokšić

Cilj kolegija jest razvijanje sposobnosti studenata koji se žele baviti planiranjem i provođenjem istraživačkih projekata, sa svrhom da ti projekti služe rješavanju problema na području marketinga ili tržišnog poslovanja: ocjena veličine tržišta, definiranje segmenata potrošača, razvitak i lansiranje novog proizvoda, određivanje kanala distribucije, formiranje cijena proizvodu, određivanje oglasa, izbor oglašavačkoga medija i slično.

LITERATURA:

Obvezna:

1. Marušić. M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 2001.
2. Marušić, M., Prebežac, D., Istraživanje turističkih tržišta, ADECO, Zagreb, 2004.
3. Grupa autora, Marketing, Ekonomski fakultet Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007.

Dopunska:

1. Marušić. M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 1997.
2. Tihi, B., Istraživanje marketinga, „Dom štampe“, Zenica, 2003.
3. Soče Kraljević, S., Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet Mostar, Mostar, 2009.
4. Žugaj, M., Osnove znanstvenog i stručnog rada, Zagreb, Samobor, 1989.
5. Aaker, D. A., Kumar, V. Day, S. G., Marketing Research (fifth edition), John Wiley & Sons, Inc., 1995.
6. Marshall, P. K., Marketing Information system – Creating Competitive Advantage in the Information Age, Boyd & Fraser Publishing Company, 1996.
7. Churchill, A. G. Jr., Marketing Research – Methodological Foundation, The Dryden Press, 1996.

Način polaganja ispita:

Provjera znanja će se odvijati kroz dva kolokvija. Konačna ocjena predstavlja zbroj ukupno ostvarenih bodova tijekom slušanja kolegija.

Studenti moraju sakupiti minimalno 55 bodova kako bi uopće pristupili usmenom dijelu ispita i moraju imati položena oba kolokvija. Student koji ima više od 55 bodova, a nema položena oba kolokvija ne može pristupiti usmenom ispitu.

Vrijednost cjelovitog ispita se sastoji od slijedećih dijelova:

Aktivnost	Maksimalan broj bodova	Minimalan broj bodova
1. kolokvij	50	25
2. kolokvij	50	25
UKUPNO	100	50

Broj bodova	Konačna ocjena
91 – 100	Izvrstan (5)
81 - 90	Vrlo dobar (4)
71 - 80	Dobar (3)
61 – 70	Dovoljan (2)
55 – 60	Uvjetan prolaz, obvezan usmeni ispit
Manje od 55	Nedovoljan (1)

SILABUS IZ ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA:

1. DIO – UVOD U ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Poglavlje 1. – Pojam i definicija istraživanja tržišta

Poglavlje 2. – Uloga i značenje istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju

Poglavlje 3. – Znanstvena metoda i etika u istraživanju tržišta

Poglavlje 4. – Dosadašnji razvoj, organizatori i korisnici istraživanja tržišta

2. DIO – PROCES ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Poglavlje 5. – Proces istraživanja i projekt istraživanja

Poglavlje 6. – Izviđajna (eksplorativna) istraživanja

Poglavlje 7. – Opisna (deskriptivna) istraživanja

Poglavlje 8. – Uzročna (kauzalna) istraživanja

Poglavlje 9. – Sekundarni podaci

Poglavlje 10. – Primarni podaci: Metoda promatranja

Poglavlje 11. – Primarni podaci. Metoda ispitivanja

Poglavlje 13. – Uzorci i uzorkovanje

Poglavlje 14. – Prikupljanje podataka

Poglavlje 15. – Analiza i interpretacija podataka

Poglavlje 16. – Rezultati istraživanja i sastavljanje izvještaja

3. DIO – PRIMJENA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Poglavlje 17. – Organizacija službe istraživanja tržišta

Poglavlje 20. - Istraživanje za potrebe oglašavanja

Poglavlje 23. – Istraživanja zadovoljstva

Plan predavanja iz Istraživanja tržišta u školskoj 2014. / 2015. godini:

17.10. Nastava u Vitezu

31.10. Uvodno predavanje

Poglavlje 1 – Pojam i definicija Istraživanja tržišta

Poglavlje 2 – Uloga i značenje Istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju

Poglavlje 3 – Znanstvena metoda i etika u Istraživanju tržišta

Poglavlje 4 – Dosadašnji razvoj, organizatori i korisnici Istraživanja tržišta

14.11. Poglavlje 5 – Proces Istraživanja tržišta i projekt istraživanja

Poglavlje 6 – Izviđajna (eksplorativna) istraživanja

Poglavlje 7 – Opisna (deskriptivna) istraživanja

Poglavlje 8 – Uzročna (kauzalna) istraživanja

Poglavlje 9 – Sekundarni podaci

Poglavlje 10 – Primarni podaci: Metoda promatranja

Poglavlje 11 – Primarni podaci: Metoda ispitivanja

21.11. Nastava u Vitezu

28.11. Prvi kolokvij iz Istraživanja tržišta

12.12. Poglavlje 13 – Uzorci i uzorkovanje

Poglavlje 14 – Prikupljanje podataka

Poglavlje 15 – Analiza i interpretacija podataka

Poglavlje 16 – Rezultati istraživanja i sastavljanje izvještaja

09. 01. Poglavlje 17 – Organizacija službe Istraživanja tržišta

Poglavlje 20 – Istraživanja za potrebe oglašavanja

Poglavlje 23 – Istraživanja zadovoljstva

23.01. Drugi kolokvij iz Istraživanja tržišta

Kratki pregled drugih knjiga iz Istraživanja tržišta

Završno predavanje

ISPITNA PITANJA IZ ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA:

1. Istraživanje i praćenje tržišta (1.1.)
2. Marketinški informacijski sustav (1.2.)
3. Ocjena razvoja u budućnosti (1.3.)
4. Konceptija marketinga (2.1.)
5. Vrijednost istraživanja tržišta za strateško odlučivanje (2.2.)
6. Potreba za istraživanjem tržišta (2.3.)
7. Glavne značajke znanstvene metode i teškoće u njenoj primjeni (3.1. i 3.2.)
8. Etika i etički sukobi u istraživanju tržišta (3.3.)
9. Dosadašnji razvoj, organizatori i korisnici istraživanja tržišta (4.1. i 4.2.)
10. Proces istraživanja tržišta (5.1.)
11. Projekt istraživanja (5.2.)
12. Izviđajna (eksplorativna) istraživanja (6.1., 6.2., 6.3. i 6.4. – samo navesti)
13. Pilot studije (6.4.)
14. Jednokratna istraživanja (7.1.)
15. Kontinuirana (longitudinalna) istraživanja (7.2.)
16. Postupak eksperimenta (8.1.)
17. Laboratorijski i terenski eksperimenti, prednosti i nedostaci primjene eksperimenta u istraživanju tržišta (8.2. i 8.4.)
18. Odabrane vrste eksperimenta (8.3.)
19. Sekundarni podaci (9.1. i 9.2.)
20. Vrste primarnih podataka (10.1.)
21. Metoda promatranja (10.2.)
22. Vrste ispitivanja (11.1.)
23. Prednosti i nedostaci metode ispitivanja i obrasci za prikupljanje podataka pomoću metode ispitivanja (11.2. i 11.3.)
24. Mjerenje stavova (12.1., 12.2., 12.3. i 12.4.)
25. Ljestvice za mjerenje stavova (12.5.)
26. Uzorci i uzorkovanje (13.1., 13.2., 13.3., 13.5. i 13.6.)
27. Slučajni uzorci (13.4.1.)
28. Namjerni uzorci (13.4.2.)
29. Prikupljanje podataka, odabir i obuka anketara (14.1., 14.2., 14.3.)
30. Upravljanje terenskim radom, ocjena rada i nagrađivanje anketara (14.4. i 14.5.)
31. Priprema podataka za obradu na računalu (15.1.)
32. Rezultati istraživanja i sastavljanje izvještaja (16.1. i 16.2.)
33. Djelokrug rada, značenje službe i organizacijsko ustrojstvo istraživanja tržišta (17.1. i 17.2.)
34. Struktura odjela istraživanja tržišta (17.3.)
35. Istraživanje za potrebe segmentacije tržišta (18.1., 18.2. i 18.3.)
36. Mjerenje razlika između segmenata (18.4.)
37. Proces razvoja novoga proizvoda (19.1.)
38. Istraživanja u svrhu definiranja ciljeva oglašavanja (20.1.)
39. Istraživanje u svrhu definiranja oglasa (copy testing) (20.2.)
40. Istraživanja u svrhu odabira medija (sredstava javnoga priopćavanja) (20.3.)
41. Istraživanje za potrebe prodaje (21.1., 21.2. i 21.3.)
42. Analiza prodaje (21.4.)
43. Uloga cijene u tržišnom spletu i dvije strategije određivanja cijena (22.1. i 22.2.)
44. Informacije potrebne u određivanju cijena sa svrhom ostvarivanja profita (22.3.)
45. Informacije potrebne u određivanju cijena sa svrhom postizanja udjela na tržištu (22.4.)

46. Istraživanje zadovoljstva (23.1., 23.2. i 23.3.)
47. Ispitivanje klijenata o njihovu zadovoljstvu (23.4.)
48. Istraživanje vrijednost marke (24.1. i 24.2.)
49. Financijska vrijednost marke (24.3.)
50. Tržišna vrijednost marke (24.4.)