

**SVEUČILIŠTE U MOSTARU
EKONOMSKI FAKULTET**

STRUČNI STUDIJ MOSTAR



**SMJEROVI MARKETING I MENADŽMENT
PREDMET: ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA
ŠKOLSKA 2017. / 2018. GODINA**

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

Predavanja:

Ponedjeljak od 18 do 20

Konzultacije:

Ponedjeljak od 12 do 13

Utorak od 15 do 16

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, menadžmenta 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. Soče Kraljević, S., Proces istraživanja tržišta, Ekonomski fakultet Mostar, Mostar, 2016.
2. Marušić. M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 2001.
3. Marušić, M., Prebežac, D., Istraživanje turističkih tržišta, ADECO, Zagreb, 2004.

Dopunska:

1. Marušić. M., Vranešević, T., Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 1997.
2. Tihi B., Kurtović E., Istraživanje marketinga, šesto izmjenjeno i dopunjeno izdanje, Ekonomski fakultet Sarajevo, Sarajevo, 2015.
3. Soče Kraljević, S., Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet Mostar, Mostar, 2009.
4. Malhorta, K. N., Marketing Research, 6. izd., Pearson, 2010.
5. McDaniel, C., Gates, R., Marketing Research, 6. izd., Wiley, 2008.
6. McDaniel, C., Gates, R., Marketing Research, 6. izd., Wiley, 2010.
7. Zikmund, G. W., Babin, J. B., Exploring Marketing Research, 10. izd., Dryden, 2010.
8. Zikmund, G. W., Babn, J. B., Car, C. J., Griffin, M., Business Research Methods, South – Wester, 9. Izd., 2013.

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.

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 2017. / 2018. godini:

09.10. Uvodno predavanje

16.10. Poglavlje 1 – Pojam i definicija Istraživanja tržišta

Poglavlje 2 – Uloga i značenje Istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju

23.10. Poglavlje 3 – Znanstvena metoda i etika u Istraživanju tržišta

Poglavlje 4 – Dosadašnji razvoj, organizatori i korisnici Istraživanja tržišta

30.10. Poglavlje 5 – Proces Istraživanja tržišta i projekt istraživanja

06.11. Poglavlje 6 – Izviđajna (eksplorativna) istraživanja

Poglavlje 7 – Opisna (deskriptivna) istraživanja

Poglavlje 8 – Uzročna (kauzalna) istraživanja

13.11. Poglavlje 9 – Sekundarni podaci

Poglavlje 10 – Primarni podaci: Metoda promatranja

Poglavlje 11 – Primarni podaci: Metoda ispitivanja

20.11. Prvi kolokvij iz Istraživanja tržišta

27. 11. Poglavlje 13 – Uzorci i uzorkovanje

04.12. Poglavlje 14 – Prikupljanje podataka

Poglavlje 15 – Analiza i interpretacija podataka

Poglavlje 16 – Rezultati istraživanja i sastavljanje izvještaja

Poglavlje 17 – Organizacija službe Istraživanja tržišta

11.12. Poglavlje 20 – Istraživanja za potrebe oglašavanja

Poglavlje 23 – Istraživanja zadovoljstva

18.12. Drugi kolokvij iz Istraživanja tržišta

08.01. Praktičan primjer iz Istraživanja tržišta

15.01. Praktičan primjer iz Istraživanja tržišta

22.01. Praktičan primjer 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. Uzorci i uzorkovanje (13.1., 13.2., 13.3., 13.5. i 13.6.)
25. Slučajni uzorci (13.4.1.)
26. Namjerni uzorci (13.4.2.)
27. Prikupljanje podataka, odabir i obuka anketara (14.1., 14.2., 14.3.)
28. Upravljanje terenskim radom, ocjena rada i nagrađivanje anketara (14.4. i 14.5.)
29. Priprema podataka za obradu na računalu (15.1.)
30. Rezultati istraživanja i sastavljanje izvještaja (16.1. i 16.2.)
31. Djelokrug rada, značenje službe i organizacijsko ustrojstvo istraživanja tržišta (17.1. i 17.2.)
32. Struktura odjela istraživanja tržišta (17.3.)
33. Istraživanja u svrhu definiranja ciljeva oglašavanja (20.1.)
34. Istraživanje u svrhu definiranja oglasa (copy testing) (20.2.)
35. Istraživanja u svrhu odabira medija (sredstava javnoga priopćavanja) (20.3.)
36. Istraživanje zadovoljstva (23.1., 23.2. i 23.3.)
37. Ispitivanje klijenata o njihovu zadovoljstvu (23.4.)