

**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**

**Vježbe:**

**Petak od 14 do 16**

**Konzultacije:**

**Petak od 11 do 12  
Petak od 16 do 17**

**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:**

| <b>Aktivnost</b> | <b>Maksimalan broj bodova</b> | <b>Minimalan broj bodova</b> |
|------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 1. kolokvij      | 50                            | 25                           |
| 2. kolokvij      | 50                            | 25                           |
| <b>UKUPNO</b>    | <b>100</b>                    | <b>50</b>                    |

| <b>Broj bodova</b> | <b>Konačna ocjena</b>                |
|--------------------|--------------------------------------|
| 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 12. – Mjerenje stavova

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 18. - Istraživanja za potrebe segmentacije tržišta

Poglavlje 19. - Istraživanja za potrebe razvoja proizvoda

Poglavlje 20. - Istraživanje za potrebe oglašavanja

Poglavlje 21. - Istraživanja za potrebe prodaje

Poglavlje 22. - Istraživanja za potrebe određivanja cijena

Poglavlje 23. – Istraživanja zadovoljstva

Poglavlje 24. – Istraživanja vrijednosti marke

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

**10.10.** Uvodno predavanje

**17.10.** Nastava u Vitezu

**24.10.** 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

**07.11.** Poglavlje 5 – Proces Istraživanja tržišta i projekt istraživanja

Poglavlje 6 – Izviđajna (eksplorativna) istraživanja

**14.11.** Poglavlje 7 – Opisna (deskriptivna) istraživanja

Poglavlje 8 – Uzročna (kauzalna) istraživanja

**21.11.** Nastava u Vitezu

**05.12.** Poglavlje 9 – Sekundarni podaci

Poglavlje 10 – Primarni podaci: Metoda promatranja

Poglavlje 11 – Primarni podaci: Metoda ispitivanja

Poglavlje 12 – Mjerenje stavova

**19.12.** Prvi kolokvij iz Istraživanja tržišta

Poglavlje 13 – Uzorci i uzorkovanje

Poglavlje 14 – Prikupljanje podataka

Poglavlje 15 – Analiza i interpretacija podataka

Poglavlje 16 – Rezultati istraživanja i sastavljanje izvještaja

**16. 01.** Poglavlje 17 – Organizacija službe Istraživanja tržišta

Poglavlje 18 – Istraživanja za potrebe segmentacije tržišta

Poglavlje 19 – Istraživanja za potrebe razvoja proizvoda

Poglavlje 20 – Istraživanja za potrebe oglašavanja

Poglavlje 21 – Istraživanja za potrebe prodaje

Poglavlje 22 – Istraživanja za potrebe određivanja cijena

Poglavlje 23 – Istraživanja zadovoljstva

Poglavlje 24 – Istraživanja vrijednosti marke

**30.01.** Drugi kolokvij iz Istraživanja tržišta

Završno predavanje    Kratki pregled drugih knjiga iz Istraživanja tržišta

## **Plan vježbi iz Istraživanja tržišta u školskoj 2014. / 2015. godini:**

### **31.10.** Poslovni slučaj: Zubna pasta PP

Poslovni slučaj: Mljekarska tvrtka BONADA d.d. (A)

Poslovni slučaj: Mljekarska tvrtka BONADA d.d. (B)

Poslovni slučaj: Podravka

Poslovni slučaj: Njam – Ham (A)

Poslovni slučaj: Njam – Ham (B)

Poslovni slučaj: Fin gmbH – Mikrovalne pećnice QuaSt Zagorje

### **07. 11.** Poslovni slučaj: Tvornica kave AROMA

Poslovni slučaj: Ministarstvo energetike – potraga za izgubljenom energijom

Poslovni slučaj: Most d.o.o. – čistač stakla i osvježivač zraka

### **14.11.** Poslovni slučaj: Istraživanje tržišta

Poslovni slučaj: Cedevita d.o.o.

Poslovni slučaj: Otto

### **21.11.** Primjer: Omnibus istraživanja

Primjer: Panel kućanstava

Poslovni slučaj: Tvornica duhana d.o.o.

Poslovni slučaj: Top shop

### **28.11.** Poslovni slučaj: Istraživanje turista

Poslovni slučaj: Istraživanje namjera kupnje

Poslovni slučaj: Fisherman\*s Friend

Poslovni slučaj: Burger King popravljja svoj imidž

### **12.12.** Poslovni slučaj: Koncertna kuća M. G.

Poslovni slučaj: Ovaltine Products, Inc.

Poslovni slučaj: Nestle

Poslovni slučaj: Gurman d.o.o. – Proizvodnja gurmanske smrznute hrane

### **09.01.** Poslovni slučaj: Pivovara Medvjed d.d.

Poslovni slučaj: Lanac Marketa D.D. – jedinična cijena

Poslovni slučaj: Jana d.d. – Juhe u staklenim zdjelicama

Poslovni slučaj: Grading namještaj

### **23.01. Poslovni slučaj: Gorenje**

Poslovni slučaj: Goodyear

Poslovni slučaj: Unis

Poslovni slučaj: Gavrilović

### **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.)