

**SVEUČILIŠTE U MOSTARU
EKONOMSKI FAKULTET**



**SMJER MARKETING
PREDMET: POSLOVNA ISTRAŽIVANJA
ŠKOLSKA 2014. / 2015. GODINA**

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

Predavanja:

Petak od 16 do 20

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. Obraditi ćemo primjenu istraživanja tržišta. Naučiti što je zadovoljstvo potrošača i što sve utječe na zadovoljstvo potrošača i kako učiniti da imamo najzadovoljnije potrošače i slično. Obraditi ćemo tržište krajnje potrošnje jer smo svi kupci, te marketinške aspekte tržišta krajnje potrošnje. Obraditi ćemo i tržište poslovne potrošnje te njegove marketinške aspekte.

LITERATURA:

Obvezna:

1. Anderson, J. C., Narus, J. A., Business Market Management, Prentice Hall, New Jersey, 1999.
2. Berman B., Evans R. J., Retail Management – A Strategic Approach, Macmillian Publishing Company, New York, 1986.
3. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C., Marketing, Mate, Zagreb, 1995.
4. Engel, F., Blackwell, D.R., Miniard, W.P., Consumer Behavior, The Dryden Press, 1995.
5. Hawkins, I.D., Best, J.R., Coney, A.K., Consumer Behavior – Implications for Marketing Strategy, IRWIN, 1995.
6. Hooley, G., Saunders, J., Piercy, N., Marketing strategy and Competitive Positioning, FT Prentice Hall, 2004.
7. Hut, M. D., Speh, T. W., Business Marketing Management, 7th edition, Hartcourt Inc, 2001.
8. Keler G. i Sudar J., Promocija, Informator, Zagreb, 1991.

9. Kesić, T., Ponašanje potrošača, skripta, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 1997.
10. Kesić, T., Marketinška komunikacija, Mate, Zagreb, 1997.
11. Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.
12. Kesić, T.; Marketinška komunikacija – propaganda, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.
13. Kesić T., Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.
14. Kotler Ph., Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994.
15. Kotler, Ph.; Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola; Mate, Zagreb, 2001.
16. Kukić, S. – redaktor, Marketing, Ekonomski fakultet Mostar, Sveučilište u Mostaru, Mostar, 2007.
17. Marčić I., Djelotvornost promidžbe za djecu, RRIF, Br. 5., Zagreb, 1997.
18. McDaniel, C. Jr., Gates, R., Contemporary Marketing Research, (2. ed.), West Publishing Co., 1993.
19. Marušić M. i Vranešević T., Istraživanje tržišta, ADECO, Zagreb, 2001.
20. Meler, M., Marketing – komuniciranje, Time, Osijek, 1992.
21. Previšić J., Bratko S., Marketing, Sinergija, Zagreb, 2001.
22. Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., - urednici, Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
23. Previšić, J., Ozretić – Došen, Đ., - urednici, Marketing, Adverta, Zagreb, 2007.
24. Rocco, F., Marketinško upravljanje, istraživanje marketinga, Školska knjiga, Zagreb, 2000.
25. Soče Kraljević, S., Upravljanje imidžom maloprodaje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2009.
26. Sudar J., Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1984.
27. Zikmund, W. G., Exploring Marketing Research, 2000.
28. Žugaj M., Osnove znanstvenog i stručnog rada, Zagreb, Samobor, 1989.

Način polaganja ispita:

Provjera znanja će se odvijati kroz cjelovit ispit. Studenti moraju sakupiti minimalno 55 bodova kako bi uopće pristupili usmenom dijelu ispita.

Vrijednost cjelovitog ispita se sastoji od slijedećih dijelova:

Aktivnost	Maksimalan broj bodova	Minimalan broj bodova
Ispit	100	55
UKUPNO	100	55

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)

Plan predavanja iz Poslovnih istraživanja u školskoj 2014. / 2015. godini:

14.11. Uvodno predavanje

21.11. Nastava u Vitezu

28.11. Tržište krajnje potrošnje

05.12. Istraživanje tržišta (Pojam i definicija istraživanja tržišta, Uloga i značenje istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju, Znanstvena metoda i etika u istraživanju tržišta i Dosadašnji razvoj, organizatori i korisnici istraživanja tržišta)

19.12. Proces Istraživanja tržišta (1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja, 2. Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja, 3. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka, 4. Određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka, 5. Analiza podataka i interpretacija rezultata i 6. Sastavljanje izvještaja)

09. 01. Organizacija odjela Istraživanja tržišta u poduzećima

Primjena istraživanja tržišta (Istraživanje za potrebe oglašavanja i Istraživanja zadovoljstva)

23.01. Tržište poslovne potrošnje

Završno predavanje