

SVEUČILIŠTE U MOSTARU
EKONOMSKI FAKULTET



SMJER MARKETING
PREDMET: ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA
ŠKOLSKA 2017. / 2018. GODINA

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

Predavanja:

Ponedjeljak od 16 do 18

Konzultacije:

Ponedjeljak od 12 do 13

Utorak od 15 do 16

Demonstratorica:

Vježbe: Ponedjeljak od 14 do 16

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 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. 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 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 2017. / 2018. godini:

16.10. Uvodno predavanje

23.10. Poglavlje 1 – Pojam i definicija Istraživanja tržišta

Poglavlje 2 – Uloga i značenje Istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju

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

Poglavlje 4 – Dosadašnji razvoj, organizatori i korisnici Istraživanja tržišta

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

Poglavlje 12 – Mjerenje stavova

20.11. Prvi kolokvij iz Istraživanja tržišta

Poglavlje 13 – Uzorci i uzorkovanje

27.11. Poglavlje 14 – Prikupljanje podataka

Poglavlje 15 – Analiza i interpretacija podataka

Poglavlje 16 – Rezultati istraživanja i sastavljanje izvještaja

Poglavlje 17 – Organizacija službe Istraživanja tržišta

04.12. Poglavlje 18 – Istraživanja za potrebe segmentacije tržišta

Poglavlje 19 – Istraživanja za potrebe razvoja proizvoda

Poglavlje 20 – Istraživanja za potrebe oglašavanja

11.12. Poglavlje 21 – Istraživanja za potrebe prodaje

Poglavlje 22 – Istraživanja za potrebe određivanja cijena

Poglavlje 23 – Istraživanja zadovoljstva

Poglavlje 24 – Istraživanja vrijednosti marke

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

Plan vježbi iz Istraživanja tržišta u školskoj 2017. / 2018. godini:

21.11. 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

28. 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

05.12. Poslovni slučaj: Istraživanje tržišta

Poslovni slučaj: Cedevida d.o.o.

Poslovni slučaj: Otto

12.12. Primjer: Omnibus istraživanja

Primjer: Panel kućanstava

Poslovni slučaj: Tvornica duhana d.o.o.

Poslovni slučaj: Top shop

19.12. Poslovni slučaj: Istraživanje turista

Poslovni slučaj: Istraživanje namjera kupnje

Poslovni slučaj: Fisherman*s Friend

Poslovni slučaj: Burger King popravljiva svoj imidž

09.01. Poslovni slučaj: Koncertna kuća M. G.

Poslovni slučaj: Ovaltine Products, Inc.

Poslovni slučaj: Nestle

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

16.01. 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. Konceptcija 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.)