

	<b>УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ</b>					
	Факултет за производњу и менаџмент Требиње					
	Студијски програм: <i>Индустијски менаџмент</i>					
	I циклус студија		IV година студија			
<b>Пун назив предмета</b>	ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА					
<b>Катедра</b>	Катедра за менаџмент у индустрији – Факултет за производњу и менаџмент Требиње					
<b>Шифра предмета</b>	<b>Статус предмета</b>	<b>Семестар</b>	<b>ECTS</b>			
IM-24-2-153-8	Изборни	VIII	5			
<b>Наставник/ -ци</b>						
<b>Сарадник/ -ци</b>						
<b>Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)</b>		<b>Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)</b>			<b>Коефицијент студентског оптерећења S<sub>o</sub></b>	
<b>П</b>	<b>АВ</b>	<b>ЛВ</b>	<b>П</b>	<b>АВ</b>	<b>ЛВ</b>	<b>S<sub>o</sub></b>
2	2	0	2*15*1,4 = 42	2*15*1,4 = 42	0*15*1,4 = 0	1,4
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) 2*15 + 2*15 + 0*15 = 60			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) 2*15*1,4 + 2*15*1,4 + 0*15*1,4 = 84			
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): 60 + 84 = 144 сати семестрално						
<b>Исходи учења</b>	Савладавањем овог предмета студент ће бити оспособљен да: 1. на основу стеченог знања поседује способност аналитичком приступу маркетинга, 2. прикупља информације које служе менаџерима као подршка у истраживању, 3. користи методологије истраживања и специфичне методе које се користе у маркетингу, 4. самостално преноси садашње и будуће захтјеве купаца/потрошача производа и услуга, у циљу правовременог доношења одлука у оквиру маркетинг функције и управљање цјелокупним пословним системом.					
<b>Условљеност</b>	Нема условљености.					
<b>Наставне методе</b>	Предавања, вјежбе, семинарска настава, писани радови, анализе случајева, индивидуални рад.					
<b>Садржај предмета по седмицама</b>	1. Појам и дефиниција истраживања тржишта. 2. Улога и значење истраживања тржишта у пословном одлучивању. 3. Научна метода и етика у истраживању тржишта. 4. Процес истраживања тржишта и пројект истраживања. Дефинисање проблема и циљева истраживања. 5. Врсте истраживања: примјена извиђајних и описних истраживања. 6. Секундарни подаци. 7. Примарни подаци (метода посматрања, метода испитивања). 8. Мјерење ставова. 9. Лјествице за мјерење појава и лјествице за мјерење ставова. 10. Узорци и узорковање. 11. Састављање инструмената истраживања. 12. Прикупљање података, анализа података и интерпретација. 13. Резултати истраживања и састављање извјештаја. 14. Предвиђање продаје и прединвестициона истраживања. 15. Утицај нове економије и нових технологија на истраживање маркетинга.					
<b>Обавезна литература</b>						
<b>Аутор/ и</b>	<b>Назив публикације, издавач</b>	<b>Година</b>	<b>Странице (од-до)</b>			
Иванковић, Р.	Управљање маркетингом, Економски факултет, Источно Сарајево	2005.				
Ханић, Х.	Истраживање тржишта, Економски факултет, Београд	1995.				
<b>Допунска литература</b>						
<b>Аутор/ и</b>	<b>Назив публикације, издавач</b>	<b>Година</b>	<b>Странице (од-до)</b>			
McDaniel C., Gates R.	Marketing research with SPSS, McGrawHill, New York	2006.				
Laudon K-Traver C	E-commerce, Addison Wesley	2003.				
<b>Обавезе, облици провјере знања и оцењивање</b>	<b>Врста евалуације рада студента</b>			<b>Бодови</b>	<b>Процент</b>	
	Предиспитне обавезе					
	семинарски рад			20	20 %	
	први колоквијум			20	20 %	
други колоквијум			20	20 %		

	Завршни испит		
	завршни испит (усмени/ писмени)	40	40 %
	УКУПНО	100	100 %
<b>Web страница</b>	<a href="http://fpmtrebinje.com/wp/wp-content/uploads/2016/11/11_5_IM_Istrazivanje_trzista.pdf">http://fpmtrebinje.com/wp/wp-content/uploads/2016/11/11_5_IM_Istrazivanje_trzista.pdf</a>		
<b>Датум овјере</b>	23.09.2019. - LV сједница Вијећа Факултета за производњу и менаџмент Требиње		