

	<b>УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ</b> Факултет за производњу и менаџмент Требиње					
	<i>Студијски програм: Индустрijско инжењерство за енергетику</i>					
	I циклус студија	IV година студија				
<b>Пун назив предмета</b>	ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА И ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА					
<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>			
ЕН-23-1-103-7	Обавезан	VII	5			
<b>Наставник/ -ци</b>	др Илинка Унковић, ванредни професор					
<b>Сарадник/ -ци</b>	ма Мирјана Јокановић, виши асистент					
<b>Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)</b>		<b>Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)</b>		<b>Коефицијент студентског оптерећења S<sub>o</sub></b>		
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S <sub>o</sub>
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. самостално креира и спроводи истраживање тржишта – користи методе прикупљања података, 2. ефективно и ефикасно анализира и тумачи податке – користи кластер анализу, 3. креира вриједности и задовољства потрошача, 4. разумије понашање потрошача у циљу постизања пословног успјеха.					
<b>Условљеност</b>	Нема условљености.					
<b>Наставне методе</b>	Предавања, студије случајева, креативне радионице, вјежбе.					
<b>Садржај предмета по седмицама</b>	1. Истраживање тржишта. 2. Врсте истраживања тржишта. 3. Маркетинг информациони систем у функцији истраживања тржишта. 4. Примјена узорка у истраживању тржишта. 5. Тестирање статистичке хипотезе. 6. Анализа варијансе. 7. Улога планирања експеримента у истраживању тржишта. 8. Регресиона и корелациона анализа у истраживању тржишта. 9. Основни појмови о понашању потрошача. 10. Истраживање потрошача. 11. Понашање потрошача у куповини и сегментација. 12. Креирање вриједности и задовољство потрошача. 13. Маркетинг односа са потрошачима. 14. Пословна тржишта и пословни потрошачи. 15. Примјери из праксе.					
<b>Обавезна литература</b>						
<b>Аутор/ и</b>	<b>Назив публикације, издавач</b>	<b>Година</b>	<b>Странице (од-до)</b>			
Унковић, И.	Истраживање тржишта, Универзитет у Источном Сарајеву, Факултет за производњу и менаџмент Требиње, Требиње	2019.				
Живковић, Р.	Понашање потрошача у куповини, Универзитет Сингидунум, Београд	2011.				
К Neresh. Malhotra	Marketing research an applied orientation 5th edition, Pearson Education.	2006.				
<b>Допунска литература</b>						
<b>Аутор/ и</b>	<b>Назив публикације, издавач</b>	<b>Година</b>	<b>Странице (од-до)</b>			
<b>Обавезе, облици провјере знања и оцјењивање</b>	<b>Врста евалуације рада студента</b>		<b>Бодови</b>	<b>Процент</b>		
	Предиспитне обавезе					
		присуство предавањима/ вјежбама	5	5 %		
		семинарски рад	5	5 %		
		први колоквијум	25	25 %		
		други колоквијум	25	25 %		
	Завршни испит					
	завршни испит (усмени/ писмени)	40	40 %			

	УКУПНО	100	100 %
<b>Веб страница</b>	<a href="http://fpmtrebinje.com/wp/wp-content/uploads/2016/11/4_EH_Istrazivanje_trzista_i_ponasanje_potrosaca.pdf">http://fpmtrebinje.com/wp/wp-content/uploads/2016/11/4_EH_Istrazivanje_trzista_i_ponasanje_potrosaca.pdf</a>		
<b>Датум овјере</b>	23.09.2019. – 55. сједница Вијећа Факултета за производњу и менаџмент Требиње		