

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Факултет за производњу и менаџмент Требиње					
	<i>Студијски програм: Индустијски менаџмент</i>					
	I циклус студија	IV година студија				
Пун назив предмета	ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА					
Катедра	Катедра за менаџмент у индустрији – Факултет за производњу и менаџмент Требиње					
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS			
IM-24-2-153-8	Изборни	VIII	5			
Наставник/ -ци						
Сарадник/ -ци						
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)		Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)		Коефицијент студентског оптерећења S_o		
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S_o
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						
Исходи учења	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.					
Условљеност	Нема условљености.					
Наставне методе	Предавања, вјежбе, семинарска настава, писани радови, анализе случајева, индивидуални рад.					
Садржај предмета по седмицама	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.					
Обавезна литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			
Иванковић, Р.	Управљање маркетингом, Економски факултет, Источно Сарајево	2005.				
Ханић, Х.	Истраживање тржишта, Економски факултет, Београд	1995.				
Допунска литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			
McDaniel C., Gates R.	Marketing research with SPSS, McGrawHill, New York	2006.				
Laudon K-Traver C	E-commerce, Addison Wesley	2003.				
Обавезе, облици провјере знања и оцјењивање	Врста евалуације рада студента		Бодови	Процент		
	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 %
Веб страница	http://fpmtrebinje.com/wp/wp-content/uploads/2016/11/11_5_IM_Istrazivanje_trzista.pdf		
Датум овјере	16.10.2020. – 61. сједница Вијећа Факултета за производњу и менаџмент Требиње		