
	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ					
	Факултет за производњу и менаџмент Требиње					
	<i>Студијски програм: Индустрijско инжењерство за енергетику</i>					
	I циклус студија		IV година студија			
Пун назив предмета	ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА И ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА					
Катедра	Катедра за менаџмент у индустрији – Факултет за производњу и менаџмент Требиње					
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS			
ЕН-23-1-103-7	Обавезан	VII	5			
Наставник/ -ци	др Илинка Унковић, редовни професор					
Сарадник/ -ци	ма Мирјана Јокановић, виши асистент					
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. 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.					
Условљеност	Нема условљености.					
Наставне методе	Предавања, студије случајева, креативне радионице, вјежбе.					
Садржај предмета по седмицама	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.					
Обавезна литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			
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.				
Допунска литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			
Обавезе, облици провјере знања и оцењивање	Врста евалуације рада студента		Бодови	Процент		
	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 %			

Web страница	http://www.fpm.ues.rs.ba/wp-content/uploads/2022/01/4_EH_Istrazivanje_trzista_i_ponasanje_potrosaca.pdf
Датум овјере	27.10.2021. – 67. сједница Наставно-научног Вијећа Факултета за производњу и менаџмент Требиње