

## SYLLABUS

**1. Puni naziv nastavnog predmeta:**

Istraživanje tržišta

**2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:****3. Ciklus studija:**

1

**4. Bodovna vrijednost ECTS:**

7

**5. Status nastavnog predmeta:** Obavezni  Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

nema

**7. Ograničenja pristupa:**

nema

**8. Trajanje / semestar:**

1

7

**9. Sedmični broj kontakt sati:**

9.1. Predavanja:

4

9.2. Auditorne vježbe:

2

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

**10. Fakultet:**

Ekonomski fakultet

**11. Odsjek / Studijski program:**

Ekonomija/I ciklus

**12. Odgovorni nastavnik:**

Dr.sc Sejfudin Zahirović, redovni profesor

**13. E-mail nastavnika:**

sajfudin.zahirovic@untz.ba

**14. Web stranica:**

ef.untz.ba

**15. Ciljevi nastavnog predmeta:**

- usvajanje teorijskih znanja nužnih za provođenje projekata istraživanja tržišta
- razumijevanje uloge marketinških podataka u odlučivanju
- osposobljavanje studenata za samostalno planiranje, provođenje i analizu rezultata istraživanja
- stjecanje praktičnih vještina (izbor indikatora, dizajniranje anketnog upitnika, izbor uzorka, izbor metoda za analizu, upravljanje terenskim radom, pisanje izvještaja, davanje preporuka i sl.) neophodnih za provođenje projekata istraživanja tržišta
- stjecanje prezentacijskih vještina.

**16. Ishodi učenja:**

Savladavanjem gradiva na kursu studenti će moći:

- samostalno analizirati marketinške probleme
- pisati projekat istraživanja tržišta
- identifikovati indikatore marketinške pojave i dizajnirati anketni upitnik
- provesti sekundarno istraživanje tržišta
- provesti primarno istraživanje tržišta
- analizirati prikupljene podatke i dati preporuke za marketing odlučivanje
- napisati izvještaj o provedenom istraživanju
- prezentirati rezultate istraživanja tržišta.

**17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:**

- Osnove istraživanja tržišta
- Informacione potrebe u marketing odlučivanju i projekt istraživanja
- Sekundarno istraživanje tržišta
- Prikupljanje primarnih podataka
- Uzorci i uzorkovanje
- Prikupljanje podataka
- Kvantitativna i kvalitativna istraživanja tržišta
- Statistička analiza prikupljenih podataka
- Interpretacija rezultata istraživanja i pisanje izvještaja
- Primjena istraživanja tržišta
- Korištenje informacionih tehnologija u prikupljanju i analizi marketinških podataka.

**18. Metode učenja:**

Najznačajnije metode podučavanja i učenja na predmetu su:

- predavanja uz upotrebu multimedijalnih sredstava, tehnika aktivnog učenja i uz aktivno učešće i diskusije studenata
- auditivne vježbe
- samostalno prikupljanje sekundarnih podataka
- grupno planiranje, provođenje i prezentacija projekta i rezultata istraživanja realne marketinške pojave
- pisanje i odbrana seminarskog rada
- samostalno učenje.

Predavanja se organizuju po strukturi kao ex katedra (75%) i diskusije (25%).

**19. Objašnjenje o provjeri znanja:**

Nakon polovine semestra studenti pismeno polažu prvi test koji obuhvata do tada obrađenu tematiku sa predavanja i vježbi. Test se se odnosi na provjeru teorijskog gradiva i sastoji se od zadataka višestrukog izbora, zadataka jednostavnog dosjećanja ili esejskih pitanja. Test donosi studentu maksimalno 15 bodova.

Nakon završetka semestra studenti pismeno polažu drugi međuispit koji obuhvata obrađenu tematiku sa predavanja i vježbi iz drugog dijela semestra. Drugi test se odnosi na provjeru teorijskog gradiva i sastoji se od zadataka višestrukog izbora, zadataka jednostavnog dosjećanja ili esejskih zadataka. Test donosi studentu maksimalno 15 bodova.

Tokom prve polovine semestra grupe od 3-4 studenata biraju temu, provode preglednu analizu radova i pišu projekat istraživanja tržišta realnog marketinškog problema. Njegovom prezentacijom i odbranom mogu ostvariti maksimalno 10 bodova. U drugom dijelu semestra provode primarno prikupljanje podataka i pišu izvještaj o provedenom istraživanju.

Također, za kontinuiranu aktivnost na predavanjima i vježbama u toku cijelog semestra student može ostvariti od 0 do 5 bodova. Pisanjem zadaća student može ostvriti 5 bodova. Zadaća se odnosi na prikupljanje podataka sekundarnim istraživanjem tržišta.

Završni ispit predstavlja grupnu prezentaciju i odbranu izvještaja o provedenom istraživanju i usmeno ispitivanje.

Svakom studentu se postavljaju po tri pitanja. Završni ispit se može položiti ukoliko student uspješno odbrani izvještaja o provedenom istraživanju i odgovori na sva tri pitanja. Maksimalan broj bodova koji student može ostvariti na završnom ispitu je 30.

Na popravnom, dodatnom popravnom ispitu i apsolventskim rokovima studenti imaju mogućnost da ponovno polažu testove i brane seminarski rad. Na ovim rokovima usmini ispit se organizuje po pravilima za završni ispit.

Studentu se kumulativno priznaju bodovi samo sa onih predispitnih obaveza na kojima je student ostvario najmanje 50% od maksimalno predviđenog broja bodova za tu obavezu.

Da bi student položio ispit mora ostvariti minimalno 54 kumulativna boda od čega minimalno 15 bodova na završnom ispitu, odnosno usmenom dijelu ispita na popravnom, dodatnom popravnom ili ispitu u apsolventskim rokovima.

**20. Težinski faktor provjere:**

OBAVEZE STUDENTA	BODOVI (MAX)
Predispitne obaveze - ukupno	70
Test iz teorije I dio	15
Test iz teorije II dio	15
Prezentacija projekta istraživanja (grupno)	10
Seminarski rad (pisanje i prezentacija)	15
Dolasci na predavanja i vježbe	5
Domaća zadaća	5
Završni ispit-ukupno	30

**21. Osnovna literatura:**

- Marušić, M., Vranešević, T. (2001), Istraživanje tržišta, 5. izdanje, Zagreb: ADECO.
- Tihi, B. (2003), Istraživanje marketinga, Zenica: Dom štampe.

**22. Internet web reference:****23. U primjeni od akademske godine:**

2016-2017

**24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**

24.02.2016