

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. sci. Sejfudin Zahirović, redovni profesor

13. E-mail nastavnika:

sajfudin.zahirovic@untz.ba

14. Web stranica:

www.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 i provođenje istraživanja, te analizu dobijenih rezultata
- 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 projekat 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:

Najznačnije 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 realnog marketinškog problema
- korištenje IKT za prikupljanje i analizu podataka
- samostalno učenje

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Tokom prve polovine semestra grupe od 3-4 studenta biraju temu, provode preglednu analizu radova i pišu projekat istraživanja tržišta realnog marketinškog problema. Njegovom prezentacijom i odbranom ostvaruje se maksimalno 10 bodova.

U drugom dijelu semestra studenti grupno provode primarno prikupljanje podataka i pišu izvještaj o provedenom istraživanju čijom odbranom mogu ostvariti maksimalno 30 bodova.

Studenti mogu ostvariti maksimalno 20 bodova po osnovu odrađenih vježbi vezano za prikupljanje i obradu podataka pomoću IKT-a.

Završni ispit se može obaviti pismeno ili usmeno i sadrži teorijske aspekte metodologije istraživanja tržišta. Maksimalan broj bodova koji student može ostvariti na završnom ispitu je 40.

U svim ispitnim rokovima prilikom polaganja završnog ispita studenti imaju mogućnost da brane projekat istraživanja (max 10 bodova) i izvještaj o provedenom istraživanju (max 30 bodova).

Da bi student položio ispit mora ostvariti minimalno 54 kumulativna boda.

20. Težinski faktor provjere:

Pregled broja bodova po provjerama znanja:

I Predispitne obaveze	60
- Pisanje i odbrana projekta istraživanja tržišta (grupno)	10
- Pisanje i odbrana izvještaja o provedenom istraživanju (grupno)	30
- Prikupljanje i obrada podataka pomoću IKT-a	20
II Završni ispit	40

21. Osnovna literatura:

- Marušić, M., Vranešević, T. (2001), Istraživanje tržišta, 5. izdanje, Zagreb: ADECO.
- Malhotra, N.K., Nunan, D., Birks, D.F. (2017), Marketing research: An applied approach, 5. ed., Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

22. Internet web reference:

<https://www.esomar.org/>

23. U primjeni od akademske godine:

2020/2021

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

09.06.2020.