



Академија струковних студија косовско метохијска,
Одсек Пећ – Лепосавић

АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

Студијски програм: Пословање малих и средњих предузећа

Назив предмета: ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА

Статус предмета: Обавезни

Број ЕСПБ: 8

Услов: –

Циљ предмета

Упознавање студената са основним карактеристикама тржишта, информацијама о потребама, захтевима, могућностима и преференцијама потрошача, анализом маркетиншког окружења, сегментацијом тржишта. Суштина и циљ предмета јесте анализа и упознавање студената са маркетиншким проблемима и циљевима истраживања, утврђивање извора података, развој стратегије узорковања. Интересовање се даље проширује на избор метода прикупљања података, организовање, обрада и анализа података. Поред наведеног, циљ предмета је истраживање најважнијих аспеката маркетинг информационог система, анализа тражње, мерење тржишног и продајног потенцијала, упознавање студената са истраживањем инструмената маркетинг микса.

Исход предмета

Један од основних исхода је да студенти стекну разумевање структуре истраживања. Посебан акценат је стављен на дефинисање маркетинг проблема и циљева истраживања, постављање хипотеза и уз примену различитих метода маркетинг истраживања као и уз помоћ статистичке обраде и анализе, извођење закључака спроведеног истраживања. Битан исход је избор начина комуникације са испитаницима који представља важан сегмент планирања и организовања примарног прикупљања података и информација. У том контексту, исход предмета је разумевање састављања упитника, подсетника, скала за мерење ставова, пројективних техника, које треба да омогуће добијање бројних информација од испитаника.

Садржај предмета

Теоријска настава

Појам и суштина тржишта-тржишни односи везе, организација и уређење тржишта, типологија тржишта, циљеви и аспекти анализе тржишта. Тржишно истраживање-информациона основа маркетинг менаџмента предузећа, детерминанте промена пословања и маркетинга, оријентације предузећа ка тржишту, кључне одреднице настанка и функционисања тржишног истраживања, појам и дефиниција истраживања тржишта, улога и важност маркетинг истраживања, маркетинг менаџмент заснован на познавању тржишта и маркетинг истраживање, развој, предмет, циљеви и задаци маркетинг истраживања. Маркетинг информациони систем-извор информација за тржишна истраживања, концепт маркетинг информационог система, врсте и класификација информација у маркетинг информационом систему, маркетинг базе података. Маркетинг истраживање окружења-маркетинг истраживање макроокружења и микроокружења. Истраживање и селекционисање циљних тржишта-сегментација тржишта, тржишно позиционирање. Процес истраживања тржишта-идентификовање проблема и циљева маркетинг истраживања, планирање активности истраживања, одређивање метода за прикупљање података и информација (компаративни метод, метод испитивања, метод посматрања, експериментални метод), дефинисање основног скупа и узорка истраживања, организовање прикупљања података и информација, обрада и анализа података, извештаји о истраживачким налазима и презентација резултата. Истраживање коњунктуре тржишта-суштина и садржај коњунктурних истраживања, задаци и методе коњунктурних истраживања. Истраживање тржишта на интернету-Интернет као извор података и истраживачко средство, коришћење интернета за секундарна и примарна истраживања; Истраживање понашања потрошача-модел понашања потрошача, суштина и дефинисање тражње. Различити аспекти примене маркетинг истраживања-истраживање које се односи на нови производ, на одређивање цена, истраживање које се односи на дистрибуцију и промоцију. Истраживање међународног тржишта-задаци и подручја истраживања међународног тржишта, процес истраживања међународног тржишта, етика у међународном истраживању.

Практична настава

Практични пример хоризонталне тржишне везе, пример израчунавања укупног тржишног потенцијала UPT, илустрација примера уласка предузећа на тржиште без претходног поступка истраживања тржишта, пример шведске компаније Икеа у области истраживања фактора микроокружења, практични примери сегментације тржишта финалних потрошача и сегментације тржишта у међународном маркетингу и њихова анализа, примери суочавања предузећа са маркетинг проблемом, у чему леже узроци проблема и шта маркетинг истраживач предузима у таквој ситуацији, практичан пример постављања хипотезе,



Академија струковних студија косовско метохијска,
Одсек Пећ – Лепосавић

АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

креирање и састављање упитника у зависности од постављеног проблема и хипотезе, анализа Ликертове скале на практичном примеру, семантички диференцијал-упоређивање профила два предузећа, квотни узорак на примеру једне нафтне компаније, хипотетички пример укрштеног табелирања произвођача детерџената, пример упитника на интернету, израчунавање коефицијента ценовне и доходовне еластичности тражње.

Литература

Основна литература

1. Ханић, Х. (2020). *Маркетинг истраживање*, Београд: Београдска банкарска академија, ISBN 978-86-7852-062-4.
2. Нићин, С. (2014). *Истраживање тржишта*, Брчко: Европски универзитет, ISBN 978-99955-775-7-5.

Допунска литература

1. Милетић, С. (2010). *Истраживање тржишта*, Економски факултет Приштина-Косовска Митровица, ISBN 978-86-7746-261-1, Област: Истраживање фактора тражње, Истраживање понашања потрошача.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 45

Практична настава: 45

Методе извођења наставе

Ех-катедра, интерактивни метод, анализа случајева из праксе.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	—
практична настава	5	усмени испит	60
колоквијум-и	20		
семинар-и	10		