

Naziv predmeta	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA					
Skraćeni naziv	Status	Semestar	ECTS	Fond časova (P+A+L)		
E-IST	obavezan	4.	6	2	2	
Šifra predmeta	E-IST					
Vrsta i nivo studija, studijski program: Akademске studije prvog ciklusa studija; Studijski program ekonomske nauke						
Uslovljenost drugim predmetima: Nema uslova prijavljivanja i slušanja predmeta.						
Ciljevi izučavanja predmeta: Cilj predmeta je pripremiti studente za konkretne poslovne zadatke u području istraživanja tržišta s kojima će se susresti u radu u privrednim subjektima. Pri tome se poseban naglasak stavlja na praktična znanja, upoznavanje studenata sa temeljnim saznanjima, metodama i načinima provođenja istraživanja tržišta. Cilj predmeta je osposobiti studente da pomoću odgovarajućih statističkih alata i metoda prikupе, analiziraju i interpretiraju podatke o potrošačima u svrhu donošenja optimalnih poslovnih odluka. Predmet omogućava studentima da shvate značaj istraživanja tržišta kao najznačajnije funkcije marketinga, bez koje se ne može zamisliti proces poslovnog odlučivanja, niti rješavanje poslovnih problema u domenu marketinga.						
Ime i prezime nastavnika i saradnika:						
Metod nastave i savladavanje gradiva: Nastava se izvodi u obliku predavanja i vježbi na računaru. Učenje, testovi, domaći radovi, seminarski rad i konsultacije.						
Sadržaj predmeta po sedmicama:						
1.	Uvod u istraživanje tržišta					
2.	Proces istraživanja tržišta					
3.	Definisanja problema i hipoteza istraživanja					
4.	Sastavljanja izvještaja o rezultatima istraživanja					
5.	Izviđajna, opisna i uzročna istraživanja					
6.	Metode za prikupljanje primarnih podataka					
7.	Prikupljanje sekundarnih podataka					
8.	Mjerenje stavova					
9.	Prvi test					
10.	Uzorak i uzorkovanje					
11.	Primjena istraživanja tržišta					
12.	Analiziranje organizacija službe istraživanja tržišta u preduzećima					
13.	Istraživanja neposredno vezana za strategiju marketinga: segmentiranje i određivanje ciljne grupe					
14.	Istraživanja potrebna u planiranju i provođenju elemenata marketing miksa					
15.	Specifičnosti istraživanja stranog tržišta					
16.	Istraživanja tržišta za potrebe investicionog odlučivanja					
17.	Drugi test					
Opterećenje studenta po predmetu:						
Nedjeljno:			U semestru:			
Kreditni koeficijent			Ukupno opterećenje za predmet:			
6/30=0,2			6 kredita x 30 sati/kreditu=180 sati			
Nedjeljno opterećenje:			Aktivna nastava: 4 x15= 60 sati predavanja i vježbi,			
= 0,2 x 40 sati			Kontinualna provjera znanja: 10 sati			
= 8 sati			Završna provjera znanja: 5 sati			
			Samostalan rad: učenje, seminarski, konsultacije 90 sati			
Obaveze studenta: Studenti su obavezni da: pohađaju nastavu, urade domaće radove, seminarski rad i testove, da rade kolokvije i posjećuju konsultacije.						
Literatura: Soče Kraljević, S. (2016). Proces istraživanja tržišta, Mostar, Ekonomski fakultet Mostar; Marušić. M., Vranešević, T. (2001). Istraživanje tržišta, Zagreb: ADECO.; Šipka, D., Vasiljev, S. (1996). Istraživanje tržišta. Banja Luka: Glas Srpski.; Tih, B. (2007). Istraživanje marketinga. Sarajevo: Ekonomski fakultet.						
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje: Redovno prisustvo nastavi donosi do 10 bodova, kolokvijumi, testovi donose do 30 bodova (2x15), domaći radovi i seminarski rad donosi do 10 bodova, završni ispit donosi do 50 bodova. Prolazna ocjena se dobije ako se sakupi 55 ili više bodova.						
Posebna napomena za predmet: Nema						