

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Основне академске студије2- <i>Пословна економија и предузетноштво</i>			
Назив предмета: Истраживање тржишта			
Наставник/наставници: Џогољевић С. Маја, Димитријевић С. Љиљана			
Статус предмета: изборни, трећа година, пети семестар			
Број ЕСПБ: 7			
Услов: нема			
Циљ предмета: Основни циљ предмета је да студенти стекну детаљна теоријска и практична знања о истраживању тржишта, као посебној дисциплини и скупу вештина које се примењују у пракси и пружају основу за доношење маркетиншких и пословних одлука. На тај начин студенти се упознају са основним врстама, подручјима активности истраживања тржишта, као и са фазама овог процеса. Истраживање тржишта омогућава доношење кључних одлука на основу прикупљених и анализираних података, правовремених информација које су резултат истраживања, као и решавање проблема и препрека на путу до успеха у пословању.			
Исход предмета: Исход изучавања овог предмета је оспособљавање студената да сагледају сложена подручја и обухват маркетиншких истраживања, као и да раде у тимовима који спроводе или користе ова истраживања. Кроз теоријско сагледавање појмова који опредељују истраживање тржишта, студентима се омогућава да разумеју процесе и врсте истраживања тржишта, и стекну вештине за примену начина и метода истраживања тржишта у конкретном предузећу. Осим стицања теоријских знања, студенти стичу компетенције за израду студије из области истраживања тржишта и да критичким размишљањем осмисле препоруке за побољшање постојеће маркетинг стратегије. Студенти стичу и комуникацијске вештине презентације кључних истраживачких резултата до којих су дошли током израде студије из области истраживања тржишта.			
Садржај предмета: Теоријска настава: Појам и димензије истраживања тржишта; Маркетинг и истраживање тржишта; Компоненте маркетинг информационог система, Мултидисциплинарност истраживања тржишта, Постављање маркетиншког проблема; Дефинисање циљева истраживања; Одређивање извора и обима узорка података; Стратегија узорковања; Методе прикупљања података; Процес прикупљања примарних података; Обрада и анализа прикупљених података: Састављање извештаја о резултатима истраживања; Подручја истраживања тржишта: Истраживање тржишта као подршка маркетинг одлучивању; Етички аспекти истраживања тржишта: Утицај нових технологија на процес истраживања тржишта. Практична настава: На вежбама се даље разрађују теоријски концепти истраживања тржишта који су изложени на предавањима, на примерима из праксе, имајући у виду општа начела и принципе истраживања са уважавањем особености конкретних субјеката. Припреме за колоквијум и испит. Евалуација реализоване наставе и анализа њених резултата.			
Литература: 1. Кумар, В., Давид, А., Маркетинска истраживања, Економски факултет Београд, 2008. ISBN - 978-86-403-0865-6; 9. изд. 2. Стошић-Михајловић Љ., Николић М., Џогољевић М., Истраживање маркетинга у савременој економији, ISBN 978-86-6069-148-6, 2018.год 3. Ханић, Х., Истраживање тржишта и маркетинг информациони систем, Економски факултет Београд, 2004. ISBN - 86-403-0617-6; 2. изд.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 45	Практична настава: 30
Методе извођења наставе <i>Предавања:</i> Ех–катедра уз постицање студената на укључивање у дискусију, кроз повезивање теоријских поставки са пословном праксом. Предавања су у потпуности подржана видео презентацијама. <i>Вежбе</i> су комплементарне са предавањима и реализују се кроз следеће облике рада: презентовање допунских информација и примера из праксе, дискусије, појединачни и тимски рад студената на решавању примера из праксе и презентације решења, различити начини провере знања и остали видови рада.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	20	писмени испит	30
практична настава		усмени испит	
колоквијум–и	30	
пројектни задатак	20		