

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Основне академске студије – <b>Пословна економија – модул 1 – Финансије, банкарство и осигурање</b>			
<b>Назив предмета: Истраживање тржишта</b>			
<b>Наставник/наставници:</b> Цогољевић С. Маја			
<b>Статус предмета:</b> изборни, трећа година, пети семестар			
<b>Број ЕСПБ: 8</b>			
<b>Услов:</b> нема			
<b>Циљ предмета:</b> 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, правремених информација које су резултат истраживања, као и решавање проблема и препрека на путу до успеха у пословању.			
<b>Исход предмета:</b> 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 налаза до којих су дошли током израде студије из области истраживања тржишта.			
<b>Садржај предмета:</b> <b>Теоријска настава:</b> 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. <b>Практична настава:</b> 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.			
<b>Литература:</b> 1. Кумар, В., Давид, А., <i>Маркетинска истраживања</i> , Економски факултет Београд, 2007. 2. Стошић-Михајловић Љ., Николић М., Цогољевић М., <i>Истраживање маркетинга у савременој економији</i> , ИСБН 978-86-6069-148-6, 2018.год 3. Ханић, Х., <i>Истраживање тржишта и маркетинг информациони систем</i> , Економски факултет Београд, 2004.			
<b>Број часова</b>	<b>активне наставе</b>	<b>Теоријска настава: 45</b>	<b>Практична настава: 30</b>
<b>Методе извођења наставе</b> <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.			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	поена	<b>Завршни испит</b>	поена
активност у току предавања	<b>20</b>	писмени испит	<b>30</b>
практична настава		усмени испит	
колоквијум–и	<b>30</b>	.....	
пројектни задатак	<b>20</b>		