

		УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Економски факултет Пале					
		Студијски програм: Економија					
		Циклус студија		IV година студија			
Пун назив предмета		ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА					
Катедра		Катедра за Маркетинг и менаџмент					
Шифра предмета		Статус предмета		Семестар		ECTS	
ОСП 16		Обавезан		VII		5	
Наставник/ -ци		проф. др Никола Глуховић, ванредни професор					
Сарадник/ -ци							
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)			Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)			Коефицијент студентског оптерећења S_0^1	
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S_0	
2	2	0	2*15*2	2*15*2	0*15*2	2	
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) $X*15 + Y*15 + Z*15 = W$ $30 + 30 + 0 = 60 \text{ h}$			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) $2*15*2 + 2*15*2 + 0*15*2 = T$ $60 + 60 + 0 = 120 \text{ h}$				
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): $W + T = U_{\text{опт}}$ сати семестрално $60 \text{ h} + 120 \text{ h} = 180 \text{ h} = U_{\text{опт}}$							
Исходи учења		Након завршетка овог курса студенти ће стећи основна знања о: 1. Процесу истраживања тржишта и понашања потрошача; 2. Методама прикупљања примарних и секундарних података; 3. Врстама истраживања; 4. Специфичним подручјима истраживања тржишта.					
Условљеност		Маркетинг, Међународни маркетинг					
Наставне методе		Екс катедра, интерактивна настава, анализа пословних примјера, roll play вјежбе, пословне симулације, истраживачки задаци, креативне радионице, презентације домаћих радова, тимске презентације					
Садржај предмета по седмицама		1. Појам и развој истраживања маркетинга 2. Истраживање маркетинга као подршка маркетинг одлучивању 3. Организовање активности истраживања маркетинга 4. Планирање истраживања 5. Прикупљање секундарних података 6. Прикупљање примарних података 7. I парцијални испит 8. Примјена узорка у прикупљању примарних података 9. Организовање прикупљања примарних података и анализа прикупљених података 10. Извјештај о обављеном истраживању 11. Маркетинг информациони систем 12. Предвиђање продаје 13. Проблеми истраживања понашања потрошача и релевантност неуромаркетинга 14. Ограничења неуромаркетинга 15. II парцијални испит					
Обавезна литература							
Аутор/ и		Назив публикације, издавач			Година	Странице (од-до)	
Тихи, Б.		Истраживање маркетинга, Економски факултет у Сарајеву,			2007.		
Ханић, Х.		Истраживање тржишта и маркетинг информациони систем, ЦИД Економски факултет у Београду			2005		
Допунска литература							
Аутор/ и		Назив публикације, издавач			Година	Странице (од-до)	
Салаи, С. и Божидаревић, Д.		Маркетинг истраживање, Савремена администрација, Београд,			2003. или новије издање		
Глуховић, Н.		Неуромаркетинг-разумијевање потрошача, Завод за уџбенике и наставна средства Источно Сарајево.			2018.		
Обавезе, облици провере знања и оцјењивање		Врста евалуације рада студента				Бодови	Проценат
		Предиспитне обавезе					
		нпр. присуство предавањима/ вјежбама				10	10%
		нпр. позитивно оцјењен сем. рад/ пројекат/ есеј					
		нпр. студија случаја – групни рад					
		нпр. тест/ колоквијум				20	20%
		нпр. тест/ колоквијум				20	20%
		нпр. рад у лабораторији/ лаб. вјежбе					
		нпр. практични рад					
		Завршни испит					
нпр. завршни испит (усмени/ писмени)				50	50%		
УКУПНО				100	100 %		
Web страница		(навести URL адресу предмета уколико постоји)/ (ако не постоји избрисати овај ред)					
Датум овјере		(унијети задњи датум усвајања овог силабуса на сједници Вијећа)					

* користећи опцију у инсерту мод унијети онолико редова колико је потребно

¹ Коефицијент студентског оптерећења S_0 се рачуна на следећи начин:

а) за студијске програме који не иду на лиценцирање: $S_0 = (\text{укупно оптерећење у семестру за све предмете } 900 \text{ h} - \text{укупно наставно оптерећење } P+B \text{ у семестру за све предмете } \text{ h}) / \text{укупно наставно оптерећење } P+B \text{ у семестру за све предмете } \text{ h} = \text{ h} = \text{ h}$. Погледати садржај обрасца и објашњење.

б) за студијске програме који иду на лиценцирање потребно је користити садржај обрасца и објашњење.