

Студијски програм: Пословна економија и менаџмент (модул Менаџмент у бизнису)			
Назив предмета: Истраживање тржишта и конкуренције			
Наставник: др Мира Р. Аврамовић, проф.			
Статус предмета: обавезни предмет			
Број ЕСПБ: 7			
Услов: нема услова			
Циљ предмета Циљ предмета је указати студентима на значај истраживања тржишта у савременом тржишном пословању. Предмет детаљно обухвата истраживачке технике - начне на који се прикупљају информације, важност истраживања и одговор на питање – како се истражује и надгледа истраживачки пројекат. Истраживачка делатност је данас постала глобална и представљена као императиве свим компанијама којма је циљ унапређење продаје, континуирано побољшање квалитета, као и постизање конкурентске предности.			
Исход предмета Након успешно савладане материје из овог предмета студенти ће имати теоријска знања о истраживању тржишта, као и спознаје о практичним техникама и методама и њиховој примени у истраживањима. Такође, студенти ће бити оспособљени да се баве маркетинг менаџментом у системима којима су потребне сталне информације о тржишту а омогућиће редуцију трошкова тиме што ће моћи сами да прибаве те информације, на више начина: формално и неформално. Студенти ће знати који извори унутар и ван компаније треба да се користе; које истраживачке технике; како се дефинише истраживачки пројекат; како се остварује сарадња са истраживачким кућама, као и да оцене и примене добијене резултате истраживања тржишта.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Појам познавања и истраживања тржишта; Менаџмент заснован на истраживању тржишта; Дефинисање маркетиншког проблема; Сврха истраживања и истраживачки приступ; Теорија узорковања (извори и поступак узорака); Истраживачке технике; Електронско прикупљање података; Истраживачки микс; Међународна истраживања; Анализа и контрола добијених налаза; Извештаји о истраживачким налазима; Контрола истраживачког процеса; Истраживачка етика, Стратегије конкурентке предности, Упознати конкуренцију. <i>Практична настава</i> Подаци и информације са тржишта; Маркетиншки информациони системи; Маркетиншки задаци и потребне информације; Интерни и секундарни извори информација (интерна истраживања, електорнско претраживање); Статистичка анализа узорака; Прављење упитника и осмишљавање интервјуа; Предности и недостаци Интернета као истраживачког средства; Распољиви истраживачки извори; Логистика и трошкови међународног истраживања; Сређивање, верификовање и шифровање упитника; Усмена презентација истраживачких налаза; Преглед упитника и ревизија добијених података; Истраживачке агенције, Имплементација стратегије конкурентске предности, Анализа конкуренције.			
Литература <ul style="list-style-type: none"> • West Ch., <i>Истраживање тржишта</i>, Клио, Београд, 2004. • Портер, М., <i>Конкурентска предност</i>, АЦЕЕ, Нови Сад, 2007. • Станковић Љ., Аврамовић М., <i>Маркетинг истраживања</i>, Економски факултет, Ниш, 2007. • Станковић Љ., Ђукић С., <i>Маркетинг истраживања–студије случаја</i>, Економски факултет, Ниш, 2006. • Станковић Љ., Ђукић С., Раденковић-Јоцић Д., <i>Унапређење пословне конкурентности</i>, Економски факултет, Ниш, 2007. 			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 45	Практична настава: 45
Методe извођења наставе Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случаја, израда и презентација семинарских радова			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава	5	усмени испит	45
колоквијум	30	
семинар-и	15		