

<b>Студијски програм:</b> Пословна економија и е-бизнис (модул: Менаџмент е-бизниса)			
<b>Назив предмета:</b> Истраживање тржишта и конкуренције			
<b>Наставник/наставници:</b> др Мира Р. Аврамовић, проф.			
<b>Статус предмета:</b> изборни			
<b>Број ЕСПБ:</b> 6			
<b>Услов:</b> нема услова			
<b>Циљ предмета</b> Циљ предмета је да укаже студентима на значај истраживања тржишта у савременом тржишном пословању. Предмет детаљно обухвата истраживачке технике - изворе података, начине на који се прикупљају, анализирају и обрађују подаци, указује на важност истраживања и даје одговор на питање како се истражује и надгледа истраживачки пројекат. Истраживачка делатност је у савременим условима пословања постала глобална и представља императив свим предузећима којима је циљ повећање тржиног учешћа, континуирано побољшање квалитета производа, као и остваривање конкурентске предности.			
<b>Исход предмета</b> Након успешно савладаног градива студенти ће имати теоријска знања о истраживању тржишта, о методама и техникама истраживања и њиховој примени у пракси. Савремени услови пословања намећу потребу доносиоцима одлука да у сваком тренутку располажу тачним, поузданим и правовременим информацијама, тако да ће савладавањем градива студенти бити оспособљени да идентификују изворе података, дефинишу план истраживања, анализирају добијене резултате.			
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава:</i> настанак и развој маркетинг истраживања; процес маркетинг истраживања; on-line маркетинг истраживање; организовање активности истраживања тржишта; истраживање атрактивности тржишта; маркетинг истраживање тржишта за потребе предвиђања тражње и продаје; маркетинг истраживања за потребе анализе продаје; сегментација тржишта; сегментација потрошача; анализа вредности потрошача; истраживање тржишта у функцији инструмената маркетинг микса (производ, цена, канали продаје, промоција); анализа конкуренције; истраживање тржишта за дефинисање конкурентских стратегија; специфичност истраживања међународног тржишта; процес истраживања међународног тржишта; МИС у међународном маркетинг истраживању. <i>Практична настава:</i> студије случајева (case study) познатих компанија за анализу процеса истраживања тржишта; креирање анкетног упитника за менаџере за потребе истраживања тржишта; креирање анкетног упитника за купце/потрошаче за потребе истраживања тржишта; студије случајева (case study) познатих компанија за анализу конкурентских стратегија.			
<b>Литература</b> 1. Станковић Љ., Аврамовић М., Маркетинг истраживања, Економски факултет, Ниш, 2007. 2. Aaker D., Kumar V., Deј Dž., Marketinško истраживање, Ekonomski fakultet, Beograd, 2008. 3. Хасан Ханић, Истраживање тржишта, ВЕШ, Ваљево, 1997.			
<b>Број часова активне наставе</b>	<b>Теоријска настава: 30</b>		<b>Практична настава: 30</b>
<b>Методe извођења наставе</b> Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случајева, израда и презентација семинарских радова, примењени истраживачки рад.			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	Поена	<b>Завршни испит</b>	Поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава	5	усмени испит	45
колоквијум	30	.....	
семинарски радови	15		