|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **20-05-П** |  | **страна 1 од 2** | |
| **ПРЕДМЕТ** | **ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА** | | **1919/2020** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ТЕМА**  **ПРЕДАВАЊА** | | | | | **Истраживање међународног тржишта** | | |
|  | | | | | На међународном тржишту предузеће се среће са конкуренцијом коју унапред не познаје, о којој обично недостају искуства ако се предузеће раније није на њему појављивало. Због тога се као важан задатак поставља анализа тог тржишта како би се о њему стекао суд неопходан за доношење одлуке о изласку на њега. |  | |
|  | **1** | **Специфичности истраживања међународног тржишта** | | | | |  |
|  |  | **\*** | | **Предузеће и међународна размена** | | |  |
|  |  |  | | **Актери из две или више земаља** | | |  |
|  |  |  | | **Међународно тржиште, светско тржиште** | | |  |
|  |  |  | | **Сличности и разлике инострсног и домаћег тржишта** | | |  |
|  |  |  | | **Окружење и инострано тржиште** | | |  |
|  |  |  | | **Ривалитет на међународном тржишту** | | |  |
|  |  | **\*** | | **Излазак предузећа на инострано тржиште** | | |  |
|  |  | **\*** | | **Притисак конкуренције на иностраном тржишту** | | |  |
|  |  |  | | **Трошкови производње** | | |  |
|  |  |  | | **Значај који се везује за марку производа** | | |  |
|  |  |  | | **Тржишни удео у земљама региона** | | |  |
|  |  |  |  | | | |  |
|  | **2** | **Задаци и подручја истраживања иностраног тржишта** | | | | |  |
|  |  | **\*** | **Сгледавање ризика** | | | |  |
|  |  | **\*** | **Истраживања која се везују за окружење** | | | |  |
|  |  | **\*** | **Инструменти маркетинг микса** | | | |  |
|  |  | **\*** | **Истраживања која се везују за потрошаче** | | | |  |
|  |  | **\*** | **Истраживања која се везују за понуђаче** | | | |  |
|  |  | **\*** | **Избор стратегије при наступу на међународном тржишту** | | | |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **страна 2 од 2** | | | | | | | | |
|  | **3** | | **Методолошки приступ истраживању иностраног тржишта** | | | |  | |
|  |  | | **\*** | | **Прелиминарна истраживања (макроекономска)** | | |  | | |
|  |  | |  | | **Страна земља- географски аспект** | | |  | | |
|  |  | |  | | **Демографске одлике** | | |  | | |
|  |  | |  | | **Друштвено уређење** | | |  | | |
|  |  | |  | | **Природни ресурси** | | |  | | |
|  |  | |  | | **Актуелно економско стање** | | |  | | |
|  |  | |  | | **Трговинска размена** | | |  | | |
|  |  | | **\*** | | **Квантитативно-квалитативна анализа** | | |  | | |
|  |  | |  | | **Прелиминарно и истраживање као оријентација** | | |  | | |
|  |  | |  | | **Теренска истраживања** | | |  | | |
|  |  | |  | | **Истраживања која се везују за конкретан производ (величина и структура тржишта, идентификација конкурената, њихова снага и тржишни удео, асортиман и цене, прописи који регулишу размену, облици промоције)** | | |  | | |
|  |  | |  | | **Одлука за улазак на инострано тржиште** | | |  | | |
|  | **4** | | **Процес истраживања међународном тржишта** | | | | | |
|  | **\*** | | | **Прикупљање података и информација о иностраним тржиштима** | | | |  | | |
|  | **\*** | | | **Анализа података** | | | |  | | |
|  | **\*** | | | **Прогнозирање** | | |  | |
|  | **\*** | | | **Састављање извештаја** | | |  | |
|  | **\*** | | | **Презентација резултата истраживања** | | |  | |
|  | | **страна 3 од 3** | | | |
| **5** | | **Информациони систем у истраживању међународног тржишта** | | | |
|  |  | | **\* Макроекономски подаци** | | | |  | |
|  |  | | **\* Подаци о тржиштима појединих производа** | | | |  | |
|  | **6** | | **Међународни кодекс праксе у истраживању тржишта** | | | |  | |
|  |  | | **Кодекс Међунардне трговачке коморе и Европског удружења за истраживање јавног мњења и маркетинга** | | | |  | |
|  |  | | **Истраживач, клијент и испитаник** | | | |  | |
|  |  | | **Општа правила** | | | |  | |
|  |  | | **Права испитаника** | | | |  | |
|  |  | | **Професионална одговорност истраживача** | | | |  | |
|  |  | | **Заједничка права и обавезе истраживача и клијената** | | | |  | |
|  | | | | | | | | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Основна литература** | Милетић, С. (2010). Истраживање тржишта. Косовска Митровица: Универзитет у Приштини. Део: Међународно истраживање иностраног тржишта | стр. 377-393 односно одговарајуће стране за овај део у другим издањима књиге |
| Ханић, Х., Вићентић, М. & Ђурица, М. (2010). Истраживање тржишта. Ваљево: Висока пословна школа струковних студија. Део Међународни кодекс праксе истраживања тржишта | стр. 304‒319 |