

# PROJEKAT IZ MARKETING ISTRAŽIVANJA

Informacije o predmetu

# E nastava

- Evidencija aktivnosti
- Zadaci
- Uputstvo za izradu izveštaja
- Uputstvo za prezentaciju
- Ostalo...

The screenshot displays the VIPOS E-NASTAVA web application interface. At the top, the logo for VIPOS (VISOKA POSLOVNA ŠKOLA, VALJEVO) and the text 'E-NASTAVA' are visible. Below the logo, a breadcrumb trail reads 'Početna strana > Kursevi > III godina > MUS604'. The interface is divided into several sections:

- Navigacija:** A sidebar menu with options for 'Početna strana', 'Stranice sajta', 'Tekući kurs', 'MUS604' (expanded to show 'Učesnici', 'Opšta sekcija', 'Tema 1', and 'Tema 2'), and 'Kursevi'.
- Aktivnosti:** A section containing a 'Forumi' link.
- Kategorije kurseva:** A section with links for 'I godina' and 'II godina'.
- Obaveštenja:** A notification area with a speech bubble icon and the text 'Obaveštenja'.
- Tema 1:** A section containing the text 'Tema 1'.
- Tema 2:** A section containing the text 'Tema 2'.

# Rad u grupama

- Svaki tim treba da ima svoj naziv i najviše 3 člana
- Svaki tim je obavezan da u predviđenom roku dostavi asistentu zadatak
- Svi članovi tima treba podjednako da učestvuju u izradi i prezentaciji projekta
- Članovi tima na kraju projekta imaju zadatak da međusobno ocenjuju rad članova u timu

# Zadatak

## **Popuniti radni list sa e nastave:**

- **Dati predlog predmeta istraživanja (tema treba da bude interesantna za opštinu Valjevo)**
- **Postaviti ciljeve i hipoteze**
- **Odrediti potrebne informacije**
- **Odrediti uzorak**
- **Dati predlog anketnog upitnika**

**Rok za predaju zadatka – radnog lista:**

**20.04.2017.**

**Radni list poslati na [ivana.mijailovic@vipos.edu.rs](mailto:ivana.mijailovic@vipos.edu.rs)**

# Postavljanje predmeta, ciljeva i hipoteza projekta

I faza istraživačkog procesa

# Za početak...

- Šta je to istraživanje tržišta?
- Zašto se radi istraživanje tržišta?
- Šta se najčešće ispituje?
- Da li istraživanje tržišta garantuje uspeh firme?



# Pojam istraživanja tržišta

- ▶ »Istraživanje tržišta jeste sistematsko prikupljanje, evidentiranje i analiziranje podataka o problemima koji se odnose na marketing proizvoda i usluga«.

American Marketing Association



# Najčešće se istražuje...



- Stavite se u poziciju da ste vlasnik kompanije koja se bavi proizvodnjom dečje, muške i ženske obuće... Šta bi vas najviše interesovalo? Kakva istraživanja bi naručivali?

# Najčešće se istražuje...

1. Istraživanje tržišnih mogućnosti
2. Istraživanje proizvoda
3. Istraživanje promocije
4. Istraživanje distribucije
5. Istraživanje cena



Da li smo uspešnji ako  
sprovodimo istraživanje tržišta?



- Istraživanje tržišta – pronalazak radara
- Istraživanje tržišta – doktorska dijagnoza

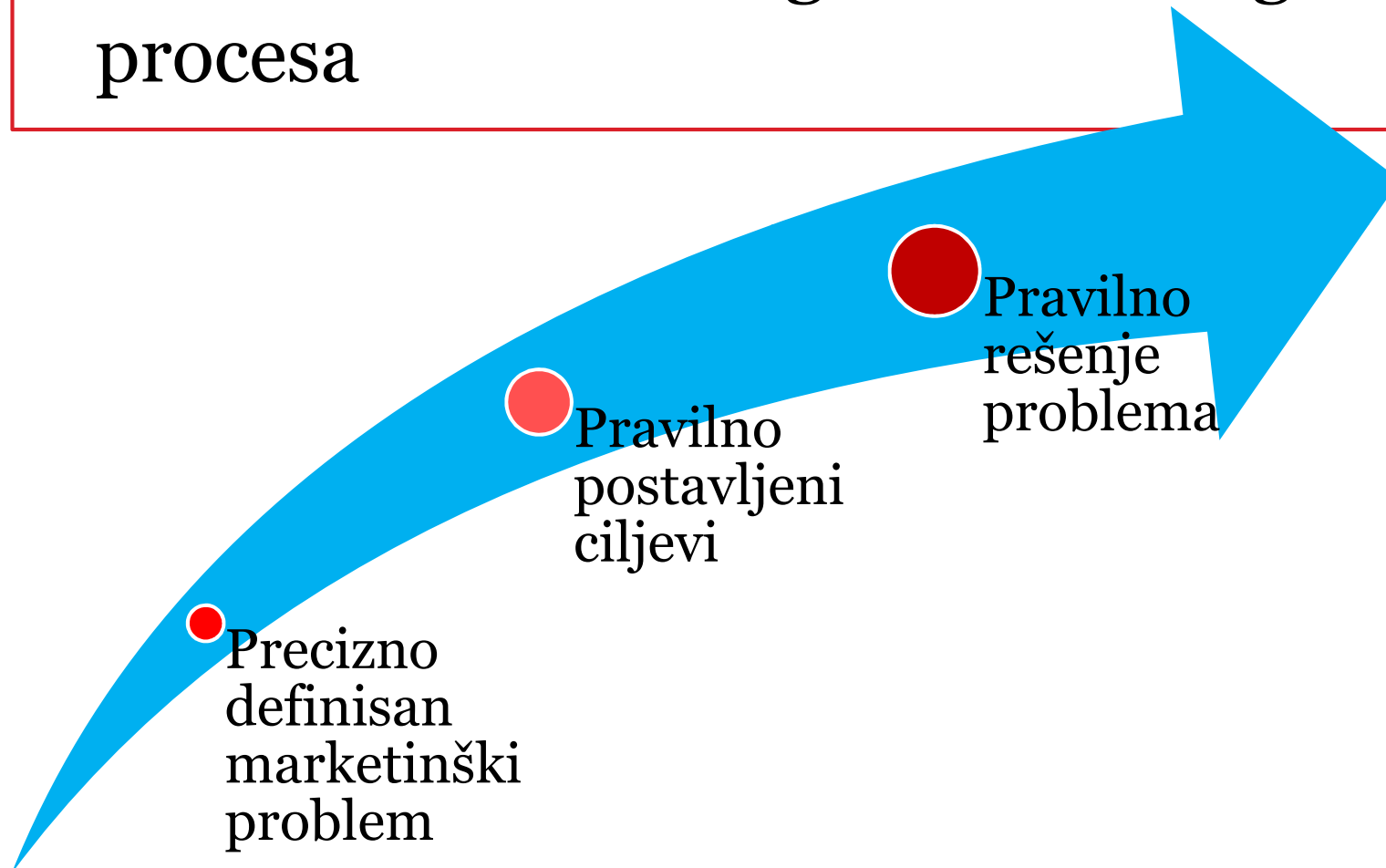


# Proces istraživanja tržišta



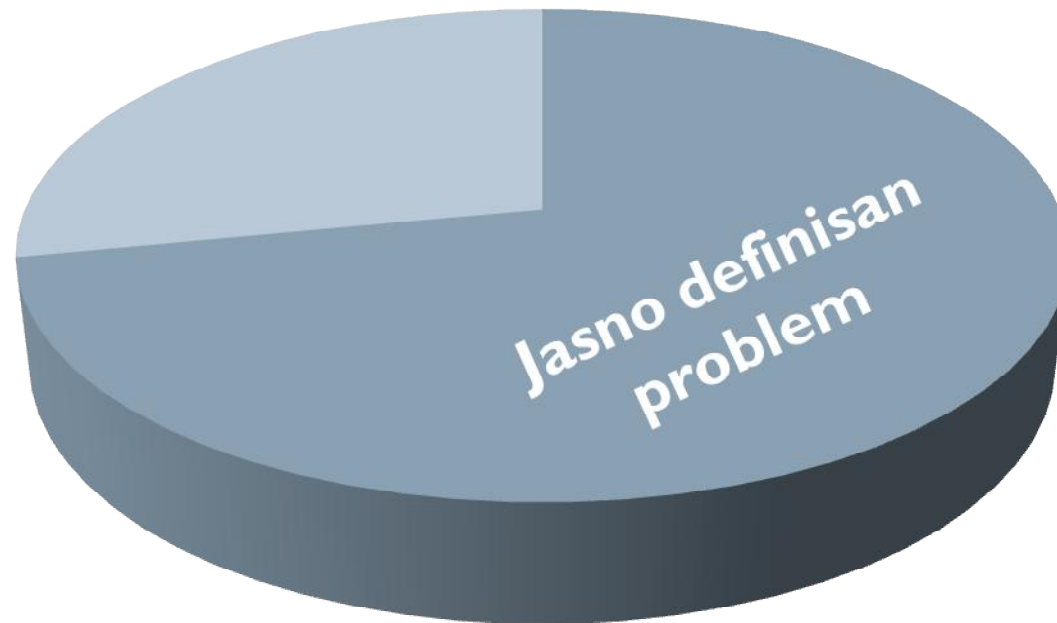
# Definisanje problema - predmeta istraživanja

- Početna tačka svakog istraživačkog procesa



# Definisanje problema

- Jasno definisan problem je nekada više od polovine rešenja samog problema



# Različiti zadaci donosioca odluka i marketing istraživača

Donosioci odluka	Istraživači marketinga
šta i kako treba uraditi???	koje informacije treba prikupiti???
Orijentisani na akciju	Orijentisani na informacije
Fokus na simptomima	Fokus na uzrocima

**Primer**

Donosioci odluka	Istraživači marketinga
Da li lansirati novi proizvod?	Definisati preferencije i kupovne namere kupaca u vezi sa novim proizvodom

# Važnost prve faze istraživačkog procesa

- Svaka naredna faza zavisi od postavljenog problema i ciljeva!!!
- Pogrešno definisan predmet istraživanja uzrokuje pogrešne rezultate...



# Dve najčešće greške prilikom definisanja predmeta istraživanja

**Predmet je preširoko definisan**

Istraživanje imidža kompanije

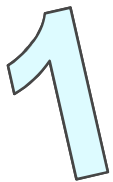
**Posledice???**

**Predmet je preusko definisan**

Istraživanje reakcije kupaca na stabilizaciju cena i agresivnu propagandu

# Definisanje predmeta, ciljeva, hipoteza

Predmet	Naslov istraživanja, tema...
Ciljevi	Postaviti nekoliko ciljeva-pitanja kojima će se objasniti pojava koja se ostražuje
Hipoteze	Pretpostavke koje će biti dokazane ili opovrgnute rezultatima istraživanja

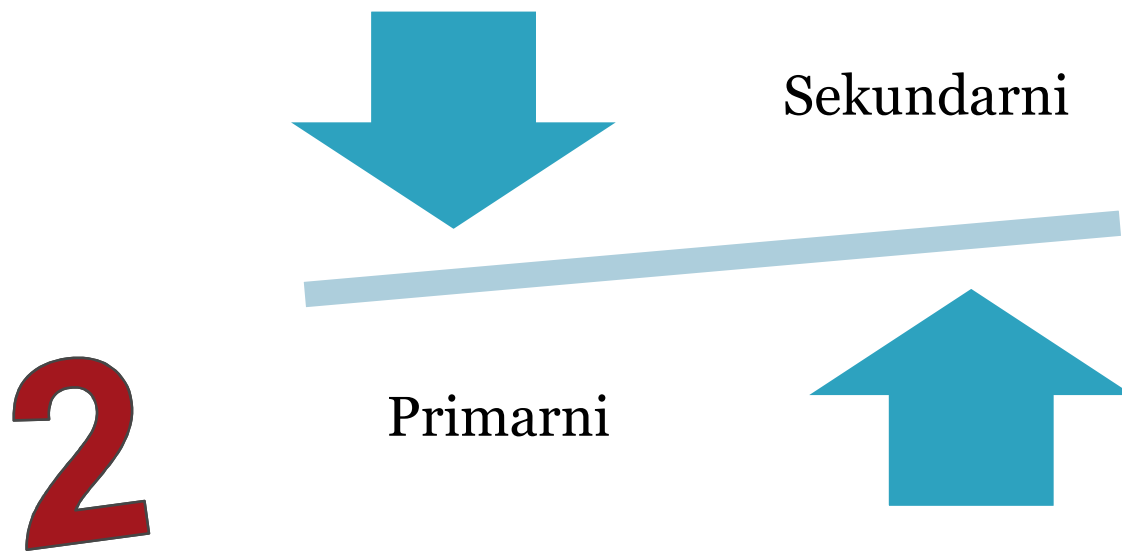


# Primer definisanja predmeta, ciljeva, hipoteza

<b>Predmet</b>	Telekomunikaciono tržište mobilnih operatera u Valjevu
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kakve telefone Valjevci koriste</li><li>▪ Kriterijumi izbora mobilnih telefona</li><li>▪ Odnos pripejd i postpejd korisnika</li><li>▪ Tržišno učešće mobilnih operatera na lokalnom tržištu</li><li>▪ Na koji način se korisnici informišu o ponudama mobilnih operatera</li><li>▪ Zadovoljstvo uslugama mobilnih operatera</li></ul>
Hipoteze	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Mobilni telefoni se isključivo kupuju kod operatera uz ugovor po ceni od 1 din</li><li>➤ Više je postpejd od pripejd korisnika</li><li>➤ Korisnici previše plaćaju za usluge mobilne telefonije</li></ul>

# Utvrđivanje izvora podataka

- Izvori informacija mogu biti:




# Karakteristike

<b>Sekundarni</b>	<b>Primarni</b>
Već postoje	Direktno od ispitanika
Istraživanje počinje prikupljanjem sekundarnih podataka	
Jeftiniji	Skupi
Brzo dostupni	Potrebno vreme za prikupljanje
Objektivni	Aktielnije
Interni i eksterni	

## Kada su sekundarni podaci:

- nekompletni,
- suviše zastareli,
- netačni,
- nekonzistentni,
- pristrasni ili
- nepouzdana



Potrebno prikupiti  
primarne podatke!

# Razvijanje strategije uzorkovanja

- Pouzdanost informacija koje se dobiju na osnovu uzorka postiže se pravilnim izborom određenog broja jedinica osnovnog skupa. Planom uzorkovanja, u stvari, treba utvrditi:
- *Jedinice uzorkovanja*
- *Veličinu uzorka*
- *Postupak izbora jedinica uzorka*

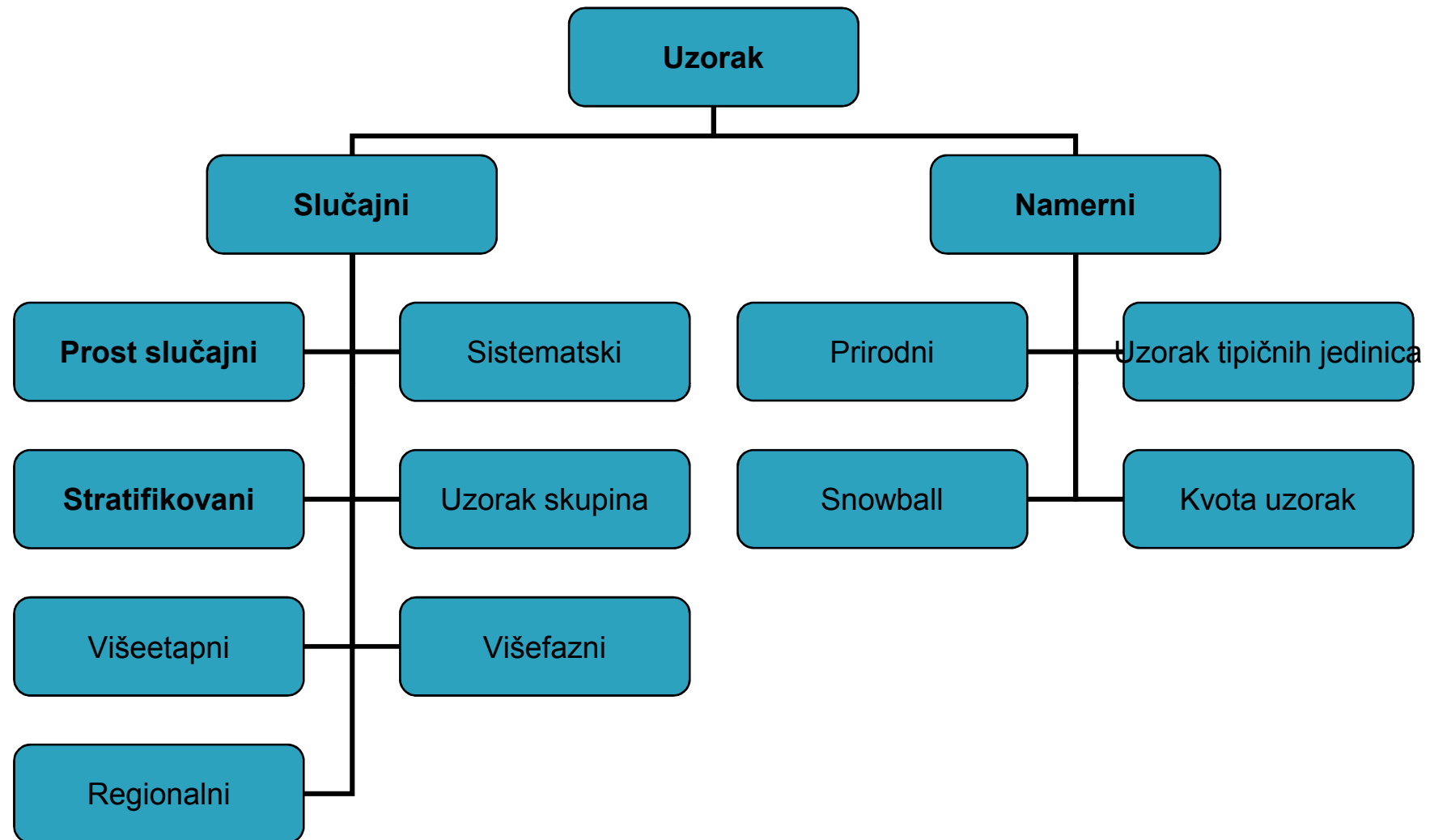


# Razvijanje strategije uzorkovanja

- Za dati obim uzorka, pouzdanost rezultata zavisi od reprezentativnosti uzorka. Izbor jedinica uzorka u osnovi može da se izvrši na dva načina:
- po principu slučajnosti – **slučajni izbor**; (teorije verovatnoće)
- po nekom subjektivnom kriterijumu – **namerni izbor**



# Razvijanje strategije uzorkovanja



# Razvijanje strategije uzorkovanja

## Slučajni uzorci

- Prost slučajan uzorak
- Stratifikovan



# ANKETNI UPITNIK

- Najčešće korišćen instrument za prikupljanje primarnih podataka primenom ličnog (strukturnog) intervjua, ispitivanja putem pošte i telefonskog ispitivanja!



# POSTUPAK KREIRANJA UPITNIKA

1. Utvrđivanje ciljeva istraživanja i informacija koje želimo dobiti istraživanjem
2. Sastavljanje probnog upitnika
3. Preliminarno probno ispitivanje i utvrđivanje elemenata koji će doprineti što boljem sastavljanju upitnika
4. Formulisanje pitanja
5. Probno ispitivanje
6. Korigovanje i izrada definitivnog upitnika
7. Sastavljanje uputstva za anketare



# SASTAVLJANJE PITANJA

- Da li je pitanje uopšte potrebno?
- Da li je potrebno više pitanja umesto jednog?
- Da li ispitanik poseduje znanje potrebno da odgovori na postavljeno pitanje?
- Da li je sadržaj pitanja prilagođen ispitanikovom prethodnom iskustvu?
- Da li će ispitanik moći da se seti podataka?
- Da li ispitanik treba da uloži poseban napor da odgovori na postavljeno pitanje?
- Da li će ispitanik biti voljan da odgovori na postavljeno pitanje?



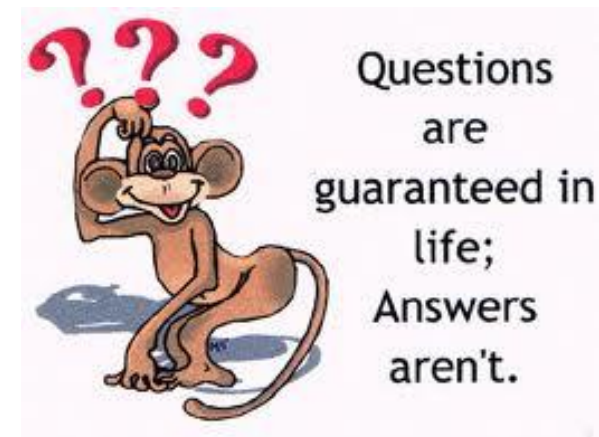
# SASTAVLJANJE PITANJA

- Izbegavati pitanja sa dvostrukom negacijom!
- Izbegavati reči sa dvosmislenim značenjem:  
**povremeno, redovno, malo, mnogo. . .**
- Izbegavati sugestivna pitanja!
- Izbegavati pitanja koja zadiru u privatni život ispitanika



# VRSTE PITANJA

- **Prema sadržaju:**
  - pitanja koja se odnose na činjenice
  - pitanja koja se odnose na namere
  - pitanja koja se odnose na mišljenja
  
- **Prema specifičnoj funkciji:**
  - Profilna pitanja
  - Pomoćna pitanja
  - Filter pitanja
  - Osnovna pitanja
  - Kontrolna pitanja
  - Referentna pitanja



# Primeri vrsta pitanja

*Mane i prednosti*

- Da li ste korisnik kablovske televizije?
  - a. Da
  - b. Ne

Dihotomno pitanje

- Socijalne mreže koristite najviše za:
  - a. Kontakt sa prijateljima
  - b. Postavljanje fotografija
  - c. Posao
  - d. Igrice
  - e. Drugo \_\_\_\_\_

Sa višestrukim izborom

- Šta mislite o vršnjačkom nasilju na socijalnim mrežama?

Otvoreno pitanje

# VRSTE PITANJA

<b><i>Vrsta pitanja</i></b>	<b><i>Relativna verovatnoća</i></b>	
	<b><i>Da pitanje bude nejasno</i></b>	<b><i>Da odgovor bude nejasan</i></b>
Dihotomna	srednja	minimalna
Sa višestrukim izborom	maksimalna	srednja
Otvorena	minimalna	maksimalna



# Skale

Likertova skala	Iskaz kojim ispitanik izražava stepen svog slaganja/neslaganja	Male vazduhoplovne kompanije uglavnom pružaju bolje usluge od velikih Uopšte se ne slažem 1___ Ne slažem se 2___ Neutralan 3___ Slažem se 4___ Potpuno se slažem 5___
Semantički diferencijal	Između dve suprotne reči, ucrtana je skala, a ispitanik bira tačku na skali koja predstavlja njegovo mišljenje	American Airlines Velika _____ Mala Iskusna _____ Neiskusna Savremena _____ Zastarela
Skala važnosti	Skala koja rangira važnost nekih karakteristika	Usluga hrane vazduhoplovne kompanije za mene je: Izuzetno važna 1___ Vrlo važna 2___ Donekle važna 3___ Nevažna 4___ Uopšte nije važna 5___
Skala rangiranja	Skala koja rangira neku karakteristiku od «slabo» do «odličan»	Usluga hrane Americana je Odlična 1___ Vrlo dobra 2___ Dobra 3___ Zadovoljavajuća 4___ Loša 5___
Skala namere kupovine	Skala koja opisuje nameru ispitanika za kupovinu	Ako je na nekom drugom letu na raspolaganju telefon u avionu, ja bih Svakako kupio 1___ Verovatno kupio 2___ Nisam siguran 3___ Verovatno ne bih kupio 4___ Svakako ne bih kupio 5___

# Projektivne tehnike

Asocijacija  
reči

Reči se daju redom,  
jedna za drugom, a ispitanici  
pominju prvu reč koja im  
pada na um

Šta vam prvo pada na um kada čujete sledeće?  
Avio prevoznik \_\_\_\_\_  
American \_\_\_\_\_  
Putovanje \_\_\_\_\_

Dovršenje  
rečenice

Napisana je nekompletna  
rečenica, a ispitanik je mora  
završiti

Kada biram vazduhoplovnu kompaniju,  
najvažnije što uzimam u obzir da bih doneo odluku  
je \_\_\_\_\_

Dovršenje  
priče

Daje se nedovršena priča  
i traži se da je ispitanici  
dovrše

«Pre nekoliko dana leteo sam Americanom.  
Primetio sam da je spolja i iznutra avion vrlo živih  
boja. To je probudilo u meni sledeće misli i  
osećaje... Sada završite priču»

# Projektivne tehnike

Dovršenje  
slike

Na slici su dve osobe od kojih je jedna dala izjavu. Traži se da se ispitanici identifikuju s drugom osobom i popune prazninu balona



Test tematske  
apercepcije (TAT)

Prikazuje se slika i traži se od ispitanika da sastave priču o tome šta misle da se na slici događa ili bi se moglo dogoditi





# Uvodni tekst u upitniku

- Informacija za ispitanike
- Cilj istraživanja
- Trajanje ispitivanja
- Zagarantovana anonimnost
- Izraz zahvalnosti

# REDOSLED PITANJA

- Intervju započeti lakim i “bezazlenim” pitanjima
- U upitniku logično prelaziti sa jednog problema na drugi
- U većini slučajeva je bolje poći od opštih pitanja da bi se stiglo do posebnih
- Teška, delikatna ili osetljiva pitanja ne treba da budu na početku upitnika



# BROJ PITANJA

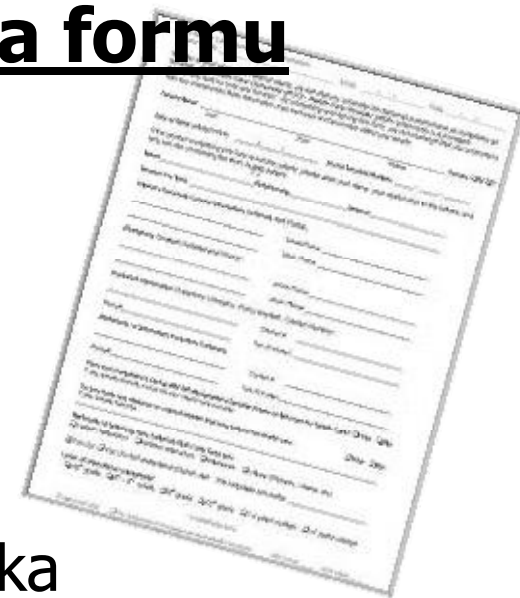
- *Broj pitanja u upitniku treba svesti na MINIMUM!*



# FORMA UPITNIKA

- **Osnovni elementi koji utiču na formu upitnika:**

- Tehnika štampanja
- Prostor za odgovore
- Razmaci između pitanja
- Oznake za računarsku obradu podataka
- Označavanje organizatora istraživanja
- Oznake potrebne za rad i kontrolu



# TESTIRANJE UPITNIKA

- Pokazuje da li se mogu ispuniti očekivanja istraživača u pogledu informacija koje će se pomoću upitnika prikupiti!



# Zadatak

## **Popuniti radni list sa e nastave:**

- **Dati predlog predmeta istraživanja (tema treba da bude interesantna za opštinu Valjevo)**
- **Postaviti ciljeve i hipoteze**
- **Odrediti potrebne informacije**
- **Odrediti uzorak**
- **Dati predlog anketnog upitnika**

**Rok za predaju zadatka – radnog lista:**

**20.04.2017.**

**Radni list poslati na [ivana.mijailovic@vipos.edu.rs](mailto:ivana.mijailovic@vipos.edu.rs)**



Hvala na pažnji!!!

Pitanja???