

## UPUTSTVO ZA IZRADU STUDIJE SLUČAJA

Izrada studije slučaja (case study) predstavlja predispitnu obavezu čijim ispunjavanjem student stiče mogućnost dobijanja dodatnih poena (maksimalno 20) koji ulaze u strukturu konačne ocene iz predmeta Marketing, Ponašanje potrošača i Marketing komuniciranje. Ovo korisno, potencijalno praktično iskustvo studentu omogućava uvid u proces osmišljavanja i realizacije marketing aktivnosti u organizaciji ili uvid u razmišljanja potrošača i šire javnosti o nekoj temi iz oblasti marketinga.

Studija slučaja predstavlja dokument u kome student opisuje način na koji je marketing upotrebljen u organizaciji kako bi se rešio neki poslovni problem ili ostvario određeni cilj<sup>1</sup>. Za izradu studije se koriste izvori sekundarnih (izveštaji organizacija, stručna literatura, Internet izvori) i/ili primarnih podataka (anketiranje/intervjuisanje menadžera organizacija/ potrošača/građana; primena metoda posmatranja i sl.).

Dokument je neophodno dostaviti elektronskim putem, a studiju je poželjno prezentovati i na časovima vežbi kako bi se ostvario maksimalni mogući broj poena za ovu aktivnost (maksimalno 10 poena za pisanu studiju i maksimalno 10 dodatnih poena za usmeno izlaganje). Studenti se mogu opredeliti za jednu od dve alternative koje su opisane u nastavku.

### 1. ISTRAŽIVANJE VEZANO ZA KONKRETNI PROBLEM U KONKRETNOM PREDUZEĆU

Studija slučaja je **individualna aktivnost** – istraživanje sprovodi jedan student i fokusira se na konkretan marketinški problem ili cilj u preduzeću ili drugoj organizaciji.

Problem ili cilj koji je predmet studije slučaja može biti vezan za:

- *marketing strategije* – analizu okruženja organizacije, izbor i sprovođenje adekvatne strategije (segmentacija, diferenciranje, pozicioniranje, strategije rasta, upravljanje odnosima sa kupcima) i kontrolu (uticaj marketing aktivnosti na finansijske i nefinansijske performanse – imidž, reputacija i sl.)
- *proizvod* – proizvodni program (uvođenje novog ili eliminacija postojećeg proizvoda); pakovanje; dizajn, stil, moda i hir; upravljanje brendom...,
- *cenu* – politiku formiranja i promene cena,
- *distribuciju* – odnose sa velikoprodajom i maloprodajom, politiku nabavke i sl.
- *promociju* – privrednu propagandu, ličnu prodaju, unapređenje prodaje, PR, publicitet, sponzorstvo, direktni marketing...
- *usluge* – npr. u sektoru finansija, bankarstva, osiguranja, turizma i sl.
- primenu marketinga u neprivrednim i neprofitnim organizacijama.

Spisak potencijalnih tema za studije slučaja iz Marketinga dostupan je na stranici

[http://www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2009/0910\\_mark.pdf](http://www.eknfak.ni.ac.rs/dl/2009/0910_mark.pdf).

Iz predmeta Ponašanje potrošača i Marketing komuniciranje, studenti sami predlažu teme za studije slučaja, na osnovu ispitnih pitanja i sadržaja udžbenika.

---

<sup>1</sup> Primeri studija slučaja možete pronaći u knjigama:

1. Stanković Lj., Đukić S., *Marketing istraživanja – studije slučaja*, Ekonomski fakultet, 2006. (knjiga dostupna u biblioteci Fakulteta)

2. Stanković Lj., Đukić S., *Marketing*. Ekonomski fakultet, 2014. – primeri studija slučaja predstavljani nakon svakog poglavlja u udžbeniku

Po sprovedenom istraživanju student piše rad koji treba da sadrži:

- ✚ **Naslovnu stranu** – standardno formatiranu kao u slučaju seminarskog rada, sem što sem „seminarski rad“ piše „studija slučaja na temu...“ (npr. Studija slučaja na temu: „Sponzorstvo u kompaniji Aura“);
- ✚ **Uvod** (do 1 strane) – sadrži *podatke o organizaciji* na koju se odnosi studija slučaja, ali samo OSNOVNE i interesantne podatke, od značaja za marketing (poželjni su podaci o osnivanju i bitnim promenama u poslovanju koje su uticale na razvoj brenda, dok je npr. prikaz šeme organizacione strukture irelevantan za većinu tema);
- ✚ **Glavni deo** (3-5 strana) - može imati isti naslov kao i ceo rad. U ovom delu treba opisati konkretan *problem* sa kojim se organizacija suočila (npr. narušen imidž zbog neadekvatnog kvaliteta proizvoda ili pronevere) *ili cilj* koji je organizacija htela da ostvari (npr. osvajanje novog tržišta ili plasman novog proizvoda, intenzivnija komunikacija sa potrošačima putem društvenih medija i sl.) i *poduhvat* koji je povodom toga sprovedla (npr. kako je pomoću aktivnosti odnosa sa javnošću povratila poverenje potrošača; ili kako je pre plasmana na tržište novi proizvod testiran od strane određenog broja potrošača). Cilj ovog dela teksta je da se objasni šta je i zašto menadžment organizacije uradio u određenom periodu i kakvi su rezultati. Opis treba potkrepiti podacima i ilustracijama/fotografijama. Iznad svake slike treba upisati broj i naziv, a ispod izvor sa koga je preuzeta (veb lokaciju – link ili u slučaju knjige/časopisa naznaku autora, godine izdavanja, stranice).
- ✚ **Zaključak** (1 strana) - U ovom delu studije, student treba da predstavi *svoje viđenje* aktivnosti koje je organizacija sprovedla radi rešenja problema, odnosno aktivnosti usmerenih na postizanje cilja. Student procenjuje postupak organizacije – šta je dobro, a šta je moglo biti učinjeno drugačije i opisuje kako, predstavljajući svoje zaključke, predloge i sugestije. Ako podaci o tome šta je menadžment sproveo i kakvi su efekti - nisu dostupni u potpunosti (npr. afera je još uvek u toku ili je još uvek rano za zaključivanje o tome da li je proizvod uspešno plasiran na tržište), student u zaključku piše svoj predlog postupka za postizanje rešenja ili ostvarivanje cilja.
- ✚ **Pitanja za čitaoce**. Formulirati 3-4 pitanja za čitaoce studije, formuliranih tako da daju osvrt na opisanu situaciju.
- ✚ **Spisak korišćenih izvora**<sup>2</sup>. Navesti sve izvore (knjige, časopise, Internet stranice, internu dokumentaciju preduzeća) koji su korišćeni za izradu studije.

## 2. GRUPNI ISTRAŽIVAČKI PROJEKAT

**Grupa** (troje ili četvoro) **studenata** izrađuje anketni upitnik (ili *istraživački instrument*<sup>3</sup> za sprovođenje neke od tehnika motivacionih istraživanja, posmatranje ili eksperiment), sprovodi *terensko istraživanje* (anketiranje, intervjuisanje, fokus grupu, posmatranje...) na uzorku od **50-100** ispitanika i piše *izveštaj* u kome iznosi glavne zaključke.

Tema istraživanja može biti vezana za proizvod, uslugu, destinaciju, organizaciju (npr. merenje satisfakcije potrošača ili utvrđivanje imidža i reputacije organizacije) ili neku od širih tema iz oblasti marketinga (poznavanje prava i obaveza potrošača; prepoznavanje obmanjujuće propagande ili stereotipa u marketing komuniciranju i sl.).

<sup>2</sup>Uputstvo za navođenje referenci dostupno je na strani 3 dokumenta

<http://www.eknfak.ni.ac.rs/dl/OBRASCI/Diplomski-Uputstvo.pdf> (Deo “Reference (citiranje)”)

<sup>3</sup> Primere anketnih upitnika i lista za posmatranje studenti mogu videti u knjigama navedenim u fusnoti 1.

**Izveštaj**, koji je zajednička studija slučaja grupe studenata uključenih u istraživački projekat, treba da sadrži:

✚ **Uvod.** U ovom slučaju, ovaj deo može da sadrži opis proizvoda ili kompanije, ili teme koja se ispituje.

Na primer, ukoliko se ispituje koliko su studenti upoznati sa pravima potrošača, u uvodu je potrebno napisati ukratko kada su i kako ustanovljena ova prava i opisati osam glavnih prava potrošača.

✚ **Opis istraživanja.** Ovaj deo sadrži podatke koji se odnose na:

- **cilj i predmet istraživanja** (na pomenutom primeru, cilj istraživanja bi bio da se ispita u kojoj su meri npr. studenti Univerziteta u Nišu upoznati sa konceptom prava potrošača; predmet istraživanja je način na koji se studenti ponašaju u potrošnji, jer želimo da utvrdimo da li se oni u tom aspektu života vode pravima koja imaju i da li se na njih pozivaju);

- **vreme i mesto istraživanja** (npr. „Istraživanje je sprovedeno na području Niša u periodu 1.10.-12.11.2017. godine. Taj period je izabran da bi se uzorkom obuhvatili i brucoši.“)

- **opis uzorka** (koliko je bilo ispitanika ukupno, po polu i starosti, da li je uzorak sličan ili nameran, ako je nameran po kom je osnovu biran),

- **opis metodologije**<sup>4</sup> (da li je korišćen metod ispitivanja, posmatranja ili eksperimenta i koja tehnika; opisati istraživački instrument, npr. u slučaju anketnog upitnika koliko pitanja je sadržao, kog tipa (koliko pitanja otvorenog i zatvorenog tipa i sl.).

Na kraju treba opisati i **reakcije ispitanika** – koliko ih je odbilo da učestvuje u istraživanju i zašto, kako je reagovala većina.

✚ **Analiza rezultata.** Dati statistički opis odgovora na sva, ili na najbitnija pitanja, uz eventualne komentare ( Npr. „Na pitanje o tome kome se treba obratiti u slučaju primećenog oštećenja na tek kupljenom i otpakovanom proizvodu, 40% ispitanika je odgovorilo da se treba obratiti advokatu, skoro trećina ispitanika (30%) je odgovorila da je to proizvođač, a tek svaki peti ispitanik (20%) je odabrao opciju „trgovac“. Iako skoro svi (95%) kao jedno od prava potrošača navode pravo na reklamaciju, očigledno je da studenti nisu dovoljno informisani o tome kako da postupe u slučaju povrede tog prava. Razllloge za to je neophodno detaljnije ispitati.“)

✚ **Zaključci i sugestije.** U ovom delu treba navesti najbitnije zaključke koji su se nametnuli analizom rezultata. (Npr. „Rezultati istraživanja pokazuju da velika većina studenata nije upoznata sa konceptom prava potrošača, sa izuzetkom studenata Pravnog i Ekonomskog fakulteta koji su u solidnoj meri informisani. Naša je pretpostavka da je razlog za to činjenica da se u okviru nastavnih predmeta na ovim visokoškolskim ustanovama istražuju teme vezane za prava i obaveze potrošača.“ ). U zaključku treba izneti i predloge za rešavanje potencijalnih otkrivenih problema ili unapređenje otkrivenog stanja. (Npr. „Imajući to u vidu, naš je glavni predlog da se i za studente ostalih fakulteta organizuju edukativne aktivnosti (radionice, seminari i sl.) usmerene na podizanje njihove svesti o pravima i obavezama potrošača, jer smatramo da su znanja iz ove oblasti neophodne za povećanje kvaliteta života svakog pojedinca.“).

✚ **Prilozi.** Na kraju studije obavezno priložiti primerak nepopunjenog anketnog upitnika ili drugog istraživačkog instrumenta.

✚ **Dodati Literaturu i Pitanja za čitaoce.**

Pitanja i studije slučaja uređene po uputstvu upućivati  
doc. dr Ani Popović: [ana.popovic@eknfak.ni.ac.rs](mailto:ana.popovic@eknfak.ni.ac.rs)

---

<sup>4</sup> Pogledati udžbenik iz marketinga, poglavlje o marketing istraživanjima.