

Šifra: MAR403	Naziv predmeta: ISTRAŽIVANJE MARKETINGA		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: I	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA			
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Uvod o metodu rada 2. Menadžersko odlučivanje i istraživanje u marketingu 3. Planiranje istraživanja 4. Sekundarni izvori podataka 5. Metode prikupljanja primarnih podataka 6. Mjerenje u istraživanju marketinga 7. Analiza prikupljenih podataka 8. Marketing informacijski sistem 9. Predviđanje prodaje i predinvesticijska istraživanja 10. Specijalizovane institucije za istraživanje marketinga 11. Organizovanje istraživanja marketinga 12. Istraživanja inostranih tržišta 13. Slučaj iz prakse 14. Istraživanje marketinga u uslovima nove ekonomije i novih tehnologija 15. Prezentacije planova vlastitih istraživanja studenata		
1.2. Rezultati učenja	Nakon izučavanja ovog predmeta na nivou postdiplomskog studija, koji je fokusiran na kvalitetno upoznavanje sa svim aspektima metodologije istraživanja marketinga, studenti će razviti sposobnosti razumijevanja i analiziranja rezultata istraživačkih projekata, članaka i/ili drugih materijala nastalih kao rezultat nekog konkretnog istraživanja tržišta. Osim toga, studenti će steći sposobnosti individualnog i timskog rada analizom slučajeva iz prakse i vlastitim istraživanjima u realnom okruženju. Takođe, moći će da koriste stečena znanja u izvještavanju, interpretiranju i analiziranju konkretnih podataka, te u pisanju finalnih izvještaja za rješavanje određenih marketing problema iz raznih grana i oblasti poslovanja. Ovaj kurs će takođe ponuditi studentima II ciklusa i uvid u metodologiju naučno-istraživačkog rada, koja će im biti potrebna u pripremi i realizaciji njihovim magistarskih teza.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
	Opis aktivnosti		(%)
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. analiza slučajeva iz prakse 3. prezentacije i rasprave na času 4. gosti predavači		1. 50% 2. 20% 3. 20% 4. 10%
	Učešće u ocjeni		(%)
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. Aktivnosti na nastavi (diskusije, pitanja i odgovori, prisustvo) 2. Aktivnost na analizi slučaja iz prakse (Case Study Analysis) 3. Prezentacija vlastitih istraživanja (pristupni rad u pismenoj formi) 4. Usmena odbrana pristupnog rada i provjera teoretskog znanja		20% 20% 20% 40%
3.LITERATURA			
	1. Boris Tihi: Istraživanje marketinga, 5. izd., Dom štampe, Zenica, 2003. 2. Churchill G.A., Iacobucci D.: Marketing Research-Methodological Foundations, 8th ed., South Western Thomson Learning, 2002. 3. David Aaker, V. Kumar i George Day, Marketinško istraživanje, Ekonomski fakultet Beograd, 2008. 4. Marušić M., Vranješević T.: Istraživanje tržišta, 5. izd., Zagreb, 2001. 5. Hanić H.: Istraživanje tržišta i marketing IS, 2. izd., Ekonomski fakultet, Beograd, 2004. 6. Malhotra N.K.: Marketing Research-An Applied Orientation, 4th ed., Prentice Hall-Pearson Education International, 2004.		