

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. Specifičnosti tržišta trgovačkih preduzeća 2. Značaj istraživanja tržišta trgovačkih preduzeća 3. Planiranje istraživanja tržišta trgovačkih preduzeća 4. Prikupljanje sekundarnih podataka o tržištima trgovačkih preduzeća 5. Prikupljanje primarnih podataka o tržištima trgovačkih preduzeća 6. Metode analize tržišta trgovačkih preduzeća 7. Marketing informacioni sistemi u trgovačkim preduzećima 8. Područja istraživanja tržišta trgovačkih preduzeća 9. Metode istraživanje gravitacionih područja 10. GIS i geomarketing 11. Istraživanja inostranih tržišta za potrebe trgovačkih preduzeća 12. Slučajevi iz prakse istraživanja tržišta trgovačkih preduzeća		
1.2. Rezultati učenja	Nakon završetka ovog studijskog programa, studenti će moći da potpuno razumiju koncept i faze istraživanja marketinga, komentiraju, analiziraju i objasne ključne aspekte analize tržišta, te steknu znanja i vještine za učešće u konkretnim projektima istraživanja tržišta trgovinskih preduzeća. 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 oblasti trgovine. 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			
Obavezna literatura: - Boris Tihi, Istraživanje marketinga, 5. izd, Dom štampe, Zenica, 2003. - Lovreta, Stipe, Janićijević, Nebojša i Petković, Goran, Prodaja i menadžment prodaje, Beograd, Savremena administracija, 2001.			
Dodatna literatura: - Stern W. Louis and Adel El. Ansary, „Marketing channels“, Prentice Hall, E. Cliffs, 2003. - David Aaker, V. Kumar i George Day, Marketinško istraživanje, Ekonomski fakultet Beograd, 2008. - Malhotra N.K.: Marketing Research-An Applied Orientation, 4th ed., Prentice Hall-PearsonEducation International, 2004.			