

Šifra predmeta: BUS221	Naziv predmeta: ISTRAŽIVANJE MARKETINGA		
Nivo: Prvi ciklus studija	Godina: II	Semestar: IV	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni smjerski	Broj sati sedmično: 6 (4p + 2v)		Ukupan broj sati: 90
1. CILJ PREDMETA	Osnovni cilj predmeta je da studenti steknu neophodna znanja i sposobnosti u analitičkom pristupu marketingu. Za razliku od ostalih aktivnosti koje se obavljaju u okviru marketinga, rezultat rada istraživača marketinga su isključivo informacije koje služe menadžerima kao podrška u odlučivanju. Da bi te informacije bile kvalitetne studenti moraju savladati metodologiju istraživanja i specifične metode koje se koriste u marketingu. Teoretski dio edukacije se dopunjava slučajevima iz prakse istraživanja marketinga u određenom poslovnom okruženju preduzeća. Na predmetu se također predviđa angažovanje i gostiju iz prakse, odnosno industrije istraživanja marketinga.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Istraživanje marketinga kao podrška menadžerima u donošenju odluka 2. Naučni metod kao osnov istraživanja marketinga 3. Planiranje istraživanja marketinga 4. Prikupljanje sekundarnih podataka 5. Prikupljanje primarnih podataka – metode ispitivanje i posmatranja 6. Metode mjerenja u istraživanju marketinga 7. Primjena metoda uzorka i organizovanje prikupljanja primarnih podataka 8. Mid- term test – I test 9. Analiza prikupljenih podataka – priprema, deskriptivna analiza, definisanje hipoteza 10. Analiza prikupljenih podataka – analiza jedne, dvije i više varijabli, interpretacija i Pisanje izvještaja 11. Marketing informacioni sistem – MIS 12. Predviđanje prodaje i predinvesticiona istraživanja 13. Istraživanje međunarodnog marketinga 14. Uticaj nove ekonomije i novih tehnologija na istraživanje marketing 15. Završni test – II test		
1.2. Rezultati učenja	Nakon završetka ovog kursa studenti će razviti sposobnost razumijevanja i analiziranja rezultata istraživačkih projekata, članaka i/ili drugih materijala nastalih kao rezultat nekog konkretnog istraživanja tržišta. Također će steći neophodna znanja i vještine potrebne za organiziranje i provođenje procesa istraživanja tržišta za potrebe preduzeća, te će shvatiti ulogu istraživanja tržišta kao oruđa menadžmenta u rješavanju problema na svim područjima tržišnog poslovanja.		
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. Mid-term test – test I 2. Završni test – test II 3. Prezentacija individualnih i grupnih istraživanja 4. aktivnosti na vježbama (kvizovi, analiza slučajeva)	1. 30% 2. 30% 3. 20% 4. 20%	
3. LITERATURA	Osnovna literatura: 1. Tihi, Boris, <u>Istraživanje marketinga</u>, V izdanje, Zenica:Dom štampe, 2003 2. Churchill, G.A., Iacobucci D., <u>Marketing Research Methodological Foundations</u>, 8th edition, South-Western Thomson Learning, 2002 Dopunska literatura: 1. Marušić, Mira i Vranešević, Tihomir, <u>Istraživanje tržišta</u>, V izdanje, Zagreb: Adeco, 2001 2. Hanić, Hasan, <u>Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem</u>, II izdanje, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, 2004 3. Malhotra, N.K. Birks, D.F. <u>Marketing Research, An Applied Approach</u>, Prentice Hall, 2006		