

Šifra: BUS273		Naziv predmeta: ISTRAŽIVANJE MARKETINGA U TURIZMU	
Nivo: Prvi Ciklus studija	Godina: II	Semestar: V	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni smjerski	Broj sati sedmično: 6 (4p + 2v)		Ukupan broj sati: 90
1. CILJ PREDMETA	Cilj predmeta je da studenti razviju sposobnost razumijevanja i analiziranja rezultata istraživačkih projekata, članaka i/ili drugih materijala nastalih kao rezultat nekog konkretnog istraživanja tržišta, steknu neophodna znanja i vještine potrebne za organiziranje i provođenje procesa istraživanja tržišta za potrebe turizma, te shvate ulogu istraživanja tržišta kao oruđa menadžmenta u rješavanju problema na svim područjima tržišnog poslovanja, a posebno u turizmu.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Marketinški informacijski sistem u turizmu 2. Sekundarni podaci u turizmu 3. Sadržaj i proces istraživanja turističkih tržišta 4. Vrste istraživanja turističkih tržišta 5. Primarni podaci u turizmu 6. Uzorak i prikupljanje podataka 7. Analiza podataka i prezentacija rezultata 8. Istraživanje za potrebe segmentacije turističkog tržišta 9. Istraživanje za potrebe ugostiteljskih poduzeća 10. Istraživanje za potrebe posrednika u organizaciji i prodaji turističkih usluga 11. Istraživanje za potrebe prijevoznčkih poduzeća 12. Istraživanje za potrebe održivog razvoja 13. Istraživanje za potrebe upravljanja kvalitetom u turizmu		
1.2. Rezultati učenja	Do kraja 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 turističkog tržišta. Takođe, moći će da koriste stečena znanja u izvještavanju, interpretiranju i analiziranju konkretnih podataka, te u pisanju finalnih izvještaja za rješavanje određenih marketing problema.		
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	Obavezna literatura: - Marušić, M., Prebežac, D. (2004.), Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb. - Tihi, Boris, <u>Istraživanje marketinga</u>, V izdanje, Zenica:Dom štampe, 2003 - Churchill, G.A., Iacobucci D., <u>Marketing Research</u> - Methodological Foundations, 8th edition, South-Western Thomson Learning, 2002 Dodatna literatura: - Ritchie, B.W., Burns, P., Palmer, C. (2005), Tourism Research Methods: Integrating Theory With Practice, CABI Pub, Cambridge. - Finn, M.,: Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation, Longman Pub. Group, New York, 2000. - Veal, A.J.: Research Methods for Leisure and Tourism: a Practical Guide, Pitman Publishing, London, 1997. - Dreyer A., Dehner C.: Kundenzufriedenheit im Tourismus, Oldenbourg Verlag, München, 1998 - Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C., Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o., Zagreb 2008.		