|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА СТРУКОВНИХ СТУДИЈА НОВИ САД** | | | | | | |
| **Школска година и семестар** | | 2017/18  Зимски семестар | | | | |
| **Студијски програм** | | ТРГОВИНА И МЕЂУНАРОДНО ПОСЛОВАЊЕ  ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО | | | | |
| **Назив предмета** | | **МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊЕ** | | | | |
| **Наставник** | | ДР БРАНКА МАКСИМОВИЋ | | | | |
| **Aсистент** | | МАРИЈА ВРАЊЕШ | | | | |
| **Статус предмета** | | изборни | | | | |
| **Број ЕСПБ** | | 3+2 (6) | | | | |
|  | |  | | | | |
| **Циљ предмета:**   |  | | --- | | Циљ изучавања ове дисциплине као функције маркетинга у компанијама концентрисан је на истраживања детерминанти макро- и микро окружења тржишних варијабила (потрошача, потрошње, производа, понуде, цена, конкуренције, извоза, увоза, маркетинг канала и промоције) и њихову прогнозу како би на основу њих маркетинг менаџмент био у могућности да доноси оптималне одлуке којима се обезбеђује профитабилност и конкурентност компаније. Информације маркетинг истраживања су у функцији свих сегмената холистичког маркетинга са акцентом на информације са тржишта. Сви други информациони извори компаније (базе података потрошача, маркетинг информациони систем и др.) углавном су оријентисане на квантитативне информације о прошлости и садашњости док је маркетинг истраживање усмерено на пружање квалитативних информација усмерених ка будућности и могућих промена које ће настати у окружењу, код потрошача, на производима и услугама (захваљујући развоју науке и технологије) и код конкурената. | | | | | | | |
| **Исход предмета:**  Овом дисциплином стичу се компетенције маркетинг истраживача (маркетара) који су оспособљени за знања и вештине долажења до адекватних информација и способности прогнозирања будућих промена везано за дати проблем истраживања. Ове информације су једна од базних информација доносиоца маркетинг менаџмент одлука у компанији. Путем реализације свих фаза процеса маркетинг истраживања долази до изражаја знање и креативност маркетинг истраживача. За разлику од ранијих маркетинг истраживања која су била усмерена на бављење са агрегираним информацијама сада је то много сложеније с обзиром да је у фокусу индивидуа, појединац потрошач. Стога је и етика маркетинг истраживања односно стандарди који важе у међународним оквирима тако и код нас од посебног значаја. | | | | | | |
| **Садржај предмета:**  . Суштина, улога, предмет и значај маркетинг истраживања у концепту маркетинга  . Однос маркетинг истраживања и истраживања тржишта, базе података потрошача, маркетинг информационог система и др.)  . Маркетинг истраживање детерминанти макроокружења  . Маркетинг истраживање детерминанти микроокружења  . Сегментација, таргетирање, кастомеризација, позиционирање  . Процес и фазе процеса маркетинг истраживања  . Маркетинг истраживање потрошача  . Информације маркетинг истраживања у функцији инструмената маркетинг микса  . Међународна маркетинг истраживања  . Етика маркетинг истраживања | | | | | | |
| **ПЛАН И ПРОГРАМ РАДА** | | | | | | |
| **Недеља** | **Наставна јединица** | | | | | |
| **1.** | **Упознавање са садржајем предмета, основним циљевима изучавања маркетинг истраживања и упознавање студената са евалуацијом рада.** | | | | | |
| **2.** | **Суштина, улога, предмет и значај маркетинг истраживања у концепту маркетинга.** | | | | | |
| **3.** | **Однос маркетинг истраживања и истраживања тржишта, базе података потрошача, маркетинг информационог система и др.)**  **Маркетинг истраживање усмерено на тражњу и препознавање различитих страња тражње.** | | | | | |
| **4.** | **Маркетинг истраживање детерминанти макроокружења и микроокружења. SWOT анализа.** | | | | | |
| **5.** | **Сегментација, таргетирање, кастомеризација, позиционирање на задатом примеру.** | | | | | |
| **6.** | **Процес и фазе процеса маркетинг истраживања- 1. Дефинисање и програмирање активности 2. Компаративни метод 3. Метод посматрања 4. Онлајн (Online) маркетинг истраживање.** | | | | | |
| **7.** | **Процес и фазе процеса маркетинг истраживања – Метод испитивања. Састављање упитника.** | | | | | |
| **8.** | **Процес и фазе процеса маркетинг истраживања – 1. Дефинисање основног скупа и узорка истраживања 2. Анализа, интерпретација и прогнозиранје 3. Састављање извештаја и презентација резултата.**  **Састављање упитника.** | | | | | |
| **9.** | **Маркетинг истраживање потрошача.**  **Припрема за колоквијум.** | | | | | |
| **10.** | **КОЛОКВИЈУМ** | | | | | |
| **11.** | **Информације маркетинг истраживања у функцији инструмената маркетинг микса - производ и цена.** | | | | | |
| **12.** | **Информације маркетинг истраживања у функцији инструмената маркетинг микса – маркетинг канала и маркетинг информација.** | | | | | |
| **13.** | **Међународна маркетинг истраживања и етика маркетинг истраживања.** | | | | | |
| **14.** | **Упис предиспитних бодова.** | | | | | |
| **15.** | **/** | | | | | |
| **Литература**   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Салаи С., Божидаревић Д.: Маркетинг истраживање, Економски факултет у Суботици, Суботица, 2009.  Burns,C. Ronald F.,(2006) Marketing research, Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice Hall | | | | **Број часова активне наставе** | **Теоријска настава: 45** | **Практична настава:** | | | | | | | |
| **Број часова активне наставе** | | | **Теоријска настава: 45** | | **Практична настава: 30** | |
| **Оцена знања (максимални број поена 100)** | | | | | | |
| **Предиспитне обавезе** | | | | **45 поена** | **Завршни испит** | **55 поена** |
| присуство на предавањима и вежбама | | | | **5** | писмени испит | **55** |
| провера знања у току наставе (колоквијум-и) | | | | **30** | усмени испит |  |
| остале активности и учешће студената у раду на предавањима и вежбама | | | | **10** |  |  |
| практичан рад: студија случаја | | | |  |  |  |