

Студијски програм: Пословна економија и финансије			
Назив предмета: Маркетинг истраживање			
Наставник: Драган С. Илић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 7			
Услов: 37+37 ЕСПБ			
Циљ предмета Основни циљ предмета је да студенти стекну детаљна сазнања о процесу истраживања тржишта, односно маркетиншких истраживања, и његовој примени у пракси, у свакодневном пословању. Крајњи циљ овог предмета је да студенти стекну способност да самостално приђу проблемима маркетиншких истраживања, као и да раде у тимовима који спроводе или користе ова истраживања.			
Исход предмета Студент ће након положеног испита бити способан да: - Дефинише и именује основне појмове и релације у маркетинг истраживању - Објасни, опише основе појмове и релације у маркетинг истраживању - Прикаже, илуструје и протумачи кретања на тржишту и направи избор одговарајуће маркетинг стратегије - Упореди, класификује и повеже резултате маркетинг истраживања - Предложи решења проблема из домена маркетинг истраживања.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> - Детерминанте настанка и функционисања маркетинг истраживања; - Појам и дефиниција маркетинг истраживања; - Улога и значај маркетинг истраживања; - Развој маркетинг истраживања; - Предмет маркетинг истраживања; - Нивои, задаци и циљеви маркетинг истраживања; - Маркетинг информациони систем; - Дефинисања проблема маркетинг истраживања; - Програмирање активности истраживања; - Одређивање метода за прибављање података и информација; - Дефинисање основног скупа и узорка истраживања; - Анализа, интерпретација и прогнозирање; - Састављање извештаја и презентација резултата; - Модели понашања потрошача; - Информације маркетинг истраживања у функцији интринзичности маркетинг микса; - Маркетинг истраживање иностраног тржишта. <i>Практична настава: Вежбе</i> Обрада пословних примера, спровођење конкретних истраживања тржишта и анализа резултата.			
Литература а) основна: Салаи, С., Божидаревић, Д., <i>Маркетинг истраживање</i> , Економски факултет у Суботици, Суботица, 2013. б) допунска: Brown, T., Suter, T., and Churchill, J., <i>Basic Marketing Research</i> , Cengage Learning; 9th edition, Boston, USA, 2017. Malhotra, N., <i>Marketing research</i> , Pearson, 7th edition, New York, USA, 2018. Burns, A., Veeck, A. and Bush, R., <i>Marketing Research</i> , Pearson, 8th edition, New York, USA, 2016.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2x15=30	Практична настава: 3x15=45
Методе извођења наставе Основни облик рада су предавања која се држе уз помоћ одговарајућих презентација. Студенти се охрабрују да својим питањима траже додатна објашњења. На вежбама се даље разрађују теоријски концепти истраживања тржишта (маркетиншких истраживања) који су изложени на предавањима, на примерима из праксе. Анализа података се даље објашњава на примерима и уз примену СПСС програмског пакета.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава	5	усмени испит	60
колоквијуми	20(10+10)		
семинарски рад	10		