

Студијски програм: Менаџмент бизниса и логистике			
Назив предмета: Истраживање тржишта			
Наставник: мр Саша С. Сарић, предавач			
Статус предмета: обавезни			
Број ЕСПБ: 7			
Услов: нема			
Циљ предмета Циљ предмета је да се студенти упознају са процесом истраживања тржишта (маркетиншких истраживања) и његовој примени у пракси како би створили квалитетну информациону основу за доношење одлука у свакодневном пословању. Студенти ће стећи добро разумевање садржаја практичног пројекта истраживања тржишта у вештине истраживања тржишта у сврху ефикасног пословног одлучивања.			
Исход предмета Исход предмета је стечено знање студената о процесу истраживања тржишта у својој савременој интерпретацији, од дизајна истраживања, узорковања и анализе података, до тумачења и имплементације резултата истраживања у пракси. Посебан се акценат је стављен на разматрање улоге информационих система у модерним маркетинг истраживањима.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Појам, дефиниција и сврха истраживања тржишта; Улога и значај маркетиншких информација у савременом пословању; Одлучивање засновано на маркетинг истраживањима; Маркетинг истраживање у пракси; Процес истраживања тржишта; Дизајн и имплементација истраживања тржишта; Извори података; Коришћење секундарних података у истраживањима; Стандардизовани извори маркетиншких података; Квалитативна истраживања; Дизајнирање упитника за истраживање тржишта; Експериментална истраживања; Основе узорковања у маркетинг истраживањима; Избор величине узорка; Основе анализе података <i>Практична настава</i> Организатори и корисници истраживања тржишта; Маркетинг и менаџмент заснован на истраживању тржишта; Планирање и пројектовање процеса истраживања; Експлоративна истраживања; Дескриптивна истраживања; Каузална истраживања; Појам и прикупљање примарних података; Појам и прикупљање секундарних података; Мерење ставова и скале за мерење; Узорци и узорковање; Прикупљање података; Анализа и интерпретација података; Резултати истраживања и састављање извештаја; Предвиђање на основу резултата истраживања; Организација агенције/службе истраживања тржишта			
Литература <ul style="list-style-type: none"> • Аакер, Д., Кумар, В. и Деј, Г. <i>Маркетиншко истраживање</i>, Економски факултет Београд, 2008. • Вест, К. <i>Истраживање тржишта</i>, Клио, Београд, 2004. • Станковић, Љ., Аврамовић, М. <i>Маркетинг истраживања</i>, Економски факултет, Ниш, 2007. • Ханић, Х. <i>Истраживање тржишта и маркетинг информациони системи</i>, Економски факултет Београд, 2003. 			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 30		Практична настава: 45
Методe извођења наставе Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случаја, израда и презентација семинарских радова			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	5	писмени испит	/
практична настава	5	усмени испит	45
колоквијум 1	30	
колоквијум 2	/		
семинар-и	15		