

Студијски програм: МАС Туризам			
Назив предмета: Маркетинг истраживања у туризму			
Наставник/наставници: Невена Ј. Ђурчић			
Статус предмета: Обавезан на модулу Т			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: положен испит из предмета са основних студија Маркетинг у туризму и угоститељству			
Циљ предмета Стицање знања студената из области метода и техника истраживања маркетинга у туризму, као и изградње целовитог маркетинг информационог система предузећа, без чега нема доношења релевантних пословних одлука.			
Исход предмета Студенти ће стећи знања о основним потребама, елементима и значају маркетинг истраживања у туризму. Савладаће кроз конкретне примере најчешће примењиване методе за маркетинг истраживања, пратећи целокупан процес планирања, припреме, извођења истраживања, као и обраде добијених података и тумачење резултата. Пратиће истраживање у контексту Маркетинг информационог система. Студенти ће бити оспособљени за организацију, реализацију и управљање маркетинг истраживањима у туризму.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Значај маркетинг истраживања. Типологија маркетинг истраживања. Носиоци маркетинг истраживања. Процес маркетинг истраживања. Карактеристике успешног маркетинг истраживања. Нове могућности у области маркетиншких истраживања. Програмирање активности истраживања. Извори података за маркетинг истраживања (примарни и секундарни подаци, survey research и панели, експериментална метода, анализа података). Узорковање (појам и значај узорка, одређивање величине узорка, врсте узорка). Анализа, интерпретација и прогнозирање. Састављање извештаја по обављеном маркетинг истраживању. Проблем мерења у маркетинг истраживањима. Дефинисање контроле маркетинг активности и неке њене карактеристике. Управљање маркетинг истраживањем (улога менаџера и маркетинг истраживача, трошкови и буџетирање маркетинг истраживања, организација маркетинг истраживања). Компоненте маркетинг информационог система. Циљеви маркетинг информационог система. Изградња и имплементација маркетинг информационог система. Организациони контекст маркетинг информационог система.			
<i>Практична настава</i> Студенти су оспособљени да разликују секундарне и примарне изворе података за маркетинг истраживања у туризму. Студенти самостално сакупљају, обрађују и анализирају податке из секундарних извора података и доносе релевантне закључке (анализа туристичког промета за 30-годишњи период). Студенти су обучени за креирање и реализацију дубинског интервјуа. Такође, студенти ће савладати рад са базом података (унос података) као и обраду и анализу података у оквиру статистичког пакета СПСС.			
Литература <i>Основна литература</i> 1. Салаи С., Божидаревић Д. (2013): Маркетинг истраживање. Економски факултет, Суботица. 2. Акер Д., Кумар В., Деј Џ. (2008): Маркетиншко истраживање. Економски факултет, Београд. 3. Вукмировић Ј., Вукмировић Д. (2011): Маркетинг истраживања. Београдска пословна школа, Београд. <i>Допунска литература</i> 4. Pallant J. (2017): SPSS: priručnik za preživljavanje: postupni vodič kroz analizu podataka pomoću IBM SPSS. Mikro knjiga, Beograd. 5. Hair F. J., Bush P. R., Ortinau J. D. (2006): Marketing Reserach – Within a Changing Information Enviroment. 3rd edition, McGraw-Hill Irwin.			
Број часова активне наставе:		Теоријска настава:	Практична настава:
5		3	2
Методе извођења наставе Фронтални и индиректни облици. Метода усменог излагања, метода разговара, илустративно-демонстративна метода и др. Посета предузећима или гостовање стручњака који спроводе маркетинг истраживања у туризму. Рад са студентима на самосталном проналажењу и обради стручног материјала, квантитативно-квалитативној анализи статистичких показатеља и држање излагања уз контролу предметног професора и асистента.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	0-5	писмени испит	
активност у току вежби/ практична настава	0-5	усмени испит	30-50
колоквијум	0-20		
семинар-и	0-20		