

Табела 5.1 Спецификација предмета на студијском програму докторских студија

Назив предмета: Напредна истраживања у маркетингу
Наставник или наставници реализатори предмета: Грубор др Александар, Сударевић др Томислав, Милићевић др Никола, Ђокић др Ненад, Марић др Дражен, Лековић др Ксенија, Ђокић др Инес
Статус предмета: изборни
Број ЕСПБ: 5
Услов: нема
Циљ предмета: У оквиру предмета се настоји дати свеобухватан приказ услова у којима се реализују напредна маркетиншка истраживања (примена концепта холистичког маркетинга, глобализација пословања, раст услужног сектора, развој В2В тржишта, дигитализација), неопходних елемената за дизајнирање, имплементацију и интерпретацију резултата таквих истраживања (моделу у маркетингу, развој инструмента, примена инструментарија анализе података и сагледавање импликација резултата), како у вези са генералним понашањем потрошача у <i>on line</i> окружењу (са постојањем интерперсоналне и електронске <i>Word of Mouth</i> комуникације) тако и у вези са њиховим понашањем на растућем туристичком тржишту, завршно са сагледавањем ефеката активности интегрисаних маркетинг комуникација.
Исход предмета: Студенти докторских студија ће бити оспособљени да у савременим условима у којима се примењује маркетинг концепт, дизајнирају, реализују, интерпретирају резултате и сагледају импликације напредних маркетинг истраживања, како у вези са генералним темама, тако и у вези са специфичним областима у којима се примењују.
Садржај предмета: <i>Теоријска настава:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Разумевање сатисфакције и лојалности потрошача – представљају полазну основу примене маркетинг концепта, који се сагледава и у контексту холистичке маркетинг оријентације. Презентацију наведених елемената могуће је реализовати у односу са перципираним квалитетом услуге, као и у условима пословања компанија на глобалном тржишту. • Развој маркетинг садржаја и стратегија дигиталне релевантности учесника на В2В тржишту – добија значај у светлу динамичног развоја наведеног тржишта паралелно са развојем В2С тржишта, посебно у ери дигитализације пословања у овом значајном сегменту привредних активности. • Разликовање формативних и рефлексивних модела у маркетинг истраживању – представља основу за адекватно дизајнирање, реализацију и интерпретирање резултата маркетинг истраживања. • Развој и тестирање инструмента у маркетинг истраживању – спада у почетне фазе у реализацији напредних маркетинг истраживања, а посебан акценат се ставља на разноврсност приступа и могућности током наведене фазе. • Обрада и анализа података маркетинг истраживања – представља фазу у којој је неопходно разумевање дијапазона расположивог инструментарија и способност примене истог, што је неопходна основа за увиђање импликација добијених резултата, како у контексту научних истраживања, тако и на апликативном нивоу. • Истраживања понашања потрошача у <i>on line</i> окружењу - стављају акценат на: <ul style="list-style-type: none"> ○ Истраживање елемената и фактора идентитета потрошача у виртуелном простору, ○ Истраживање карактеристика, механизма деловања и метода идентификације лидера мишљења у виртуелном простору. • Социолошка анализа маркетинг односа актера на тржишту кроз интерперсоналну и електронску <i>Word of Mouth</i> комуникацију - обухвата: <ul style="list-style-type: none"> ○ Истраживање и анализа генератора, валенце и исхода интерперсоналне <i>Word of Mouth</i> комуникације потрошача, ○ Истраживање и анализа социолошких фактора маркетинг односа на тржишту - димензије културе, друштвених група, друштвене улоге и статуса, и породице. • Разумевање маркетинг концепта у туризму - подразумева разумевање понашања специфичног сегмента потрошача – туриста, при чему је фокус на моделу потрошачког понашања, специфичним карактеристикама потрошача – туриста и процесу одлучивања о куповини туристичке услуге • Метрика ефеката интегрисаних маркетинг комуникација – подразумева сагледавање резултата

свих коришћених инструмената маркетинг комуникација, њиховог синергетског ефекта, потребе мерења резултата из аспекта потрошача уз неопходан обухват промотивних активности путем дигиталног маркетинга.

Препоручена литература:

- W. J. Keegan, M. C. Green: „Global Marketing“, 4th Ed., Pearson Education International, 2005.
- C. Gronroos: „Service Management and Marketing“, 2nd Ed., John Willey & Sons, Ltd. 2006.
- A. Albee: „Digital Relevance – Developing Marketing Content and Strategies that Drive Results“, Palgrave Macmillan, 2015.
- M. Ginty, L. Vaccarello, W. Leake: „Complete B2B Online Marketing“, John Wiley&Sons, Inc., 2012
- N. K. Malhotra, D. Numan, D. F. Birks: „Marketing research – An applied approach“, 5th edition, Pearson, 2017.
- M. Mazzocchi: „Statistics for Marketing and Consumer Research“, Sage, 2008.
- J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M., Ringle, M. Sarstedt: “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, 2nd Edition, Sage Publications Inc., 2017.
- A. G. Close: „On line consumer behavior“, Routledge Taylor & Francis Group, 2012.
- D. Bejou, A. Palmer: „The Future of Relationship Marketing“, Best Business Books, 2005.
- C. Gronroos: „Service Management and Marketing - A Customer Relationship Management Approach“, John Wiley & Sons Ltd., 2004.
- P. Kotler, J. Bowen, J. Makens: “Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu”, MATE d.o.o, 2010.
- R. Senić, V. Senić: “Marketing menadžment u turizmu”, Univerzitet u Kragujevcu – Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, 2016.
- J. M. Juska: „Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World“, Routledge, 2017.

Број часова активне наставе

Теоријска настава:

Практична настава:

Методe извођења наставе: Усмено предавање, презентације у електронској форми, израда задатака, практичан рад у рачунарској лабораторији у одабраним алатима у оквиру вежби, студије случаја.

Оцена знања (максимални број поена 100):

Активност:	Мин. Бодова	Макс. бодова
Активности у истраживању	5	10
Пристапни радови	30	60
Усмени испит	16	30
СВЕГА	51	100