

ECTS Katalog – Istraživanje marketinga

Naziv predmeta: Istraživanje marketinga				
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova
	Obavezan	III	6	2P+2V
Studijski programi za koje se organizuje: Master studije – studijski program Poslovna ekonomija (studije traju 4semestra, 120 ECTS kredita).				
Uslovljenost drugim predmetima: Nema				
Ciljevi izučavanja predmeta: Da studenti ovladaju naprednim znanjima o metodama i tehnikama u sprovođenju marketinškog istraživanja koji su postali neophodni u svakodnevnom poslovanju i da steknu konkretne vještine kojima će riješavati probleme u marketinškim istraživanjima.				
Sadržaj predmeta (nastavne cjeline, oblici individualnog rada studenata, oblici provjere znanja) prikazan prema radnim nedjeljama u akademskom kalendaru:				
Pripremna nedjelja	Upoznavanje, priprema i upis semestra.			
I nedjelja	Rekapitulacija osnovnih postavki savremenog marketinga			
II nedjelja	Uloga marketinškog istraživanja u poslovnom odlučivanju			
III nedjelja	Marketinško istraživanje u teoriji i praksi			
IV nedjelja	Sprovođenje marketinškog istraživanja: proces, dizajn i implementacija			
V nedjelja	Izvori i kvalitet marketinških podataka			
VI nedjelja	Sekundarna istraživanja			
VII nedjelja	Eksplorativna istraživanja			
VIII nedjelja	Uzročna istraživanja			
IX nedjelja	Testiranje hipoteza: koncepti i testovi povezanosti			
X nedjelja	Korelaciona i regresiona analiza			
XI nedjelja	Faktorska analiza			
XII nedjelja	Kanonička analiza			
XIII nedjelja	Diskriminaciona analiza			
XIV nedjelja	Analiza skupina			
XV nedjelja	Multidimenzionalno skaliranje			
Metode obrazovanja: Predavanja i/ili mentorski rad, vježbe, praktični rad, istraživački rad, studije slučaja (case study), konsultacije;				
Opterećenje studenata				
<u>Nedjeljno</u>		<u>U semestru</u>		
6 kredita x 40/30 = 8 sati		Ukupno opterećenje za predmet 6 x 30 = 180 sati		
Struktura:		Struktura:		
1 sat i 30 minuta za predavanja		Nastava i završni ispit: 8 sati x 16 nedelja= 128 sati		
1 sat i 30 minuta za vježbe		Neophodne pripreme prije početka semestra		
5 sati samostalnog rada studenta, uključujući i konsultacije.		(administracija, upis, ovjera): 8 sati x 2 = 16 sati		
		Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u popravnom roku: 36 sati		
Obaveze studenata u toku nastave: Nastava (predavanja i/ili mentorski rad), kolokvijum, praktični rad u računarskoj sali, seminarski rad, empirijsko istraživanje, rješavanje poslovnih problema, polaganje završnog ispita.				
Literatura:				
Prica, I., et al., 2017, Primena tehnika multivarijacione analize u marketinškim istraživanjima, Ekonomski fakultet Beograd, CID				
Aaker, D., Marketing Research, 2012, Wiley, 11th Edition / Aaker, D. et al., Marketinško istraživanje (prevod), Ekonomski fakultet Beograd.				

ECTS Katalog – Istraživanje marketinga

Ishodi učenja (usklađeni sa ishodima za studijski program):

Nakon završetka ovog kursa, student će steći znanja da:

- Analizira realne probleme u oblasti marketinškog istraživanja i izvodi relevantne zaključke u funkciji efikasnog poslovnog odlučivanja;
- Kreira adekvatne modele u procesu marketinškog istraživanja;
- Razvije sposobnost različitivanja o djelotvornosti odgovarajuće istraživačke metode;
- Sprovodi savremena kvantitativna marketinška istraživanja;
- Planira istraživanje i implementira napredne tehnike multivarijacione analize podataka u cilju sprovođenja marketinškog istraživanja;
- Kompetentno koristi statističke softvere za primjenu statističkih tehnika u marketinškim istraživanjima.

Oblici provjere znanja i ocjenjivanje:

Struktura ocjene formira se na bazi sljedećih elemenata:

1. Kolokvijum (25 poena)
 2. Istraživački rad (25 poena)
 3. Presentacija seminarskog rada (20 poena)
 4. Završni ispit – (30 poena)
- Ukupno 100 poena

Ime i prezime nastavnika i saradnika: Doc. dr Milena Lipovina-Božović, nastavnik; mr Jelena Jovović, saradnik

Specifičnosti koje je potrebno naglasiti za predmet: /