

Ekonomski fakultet / POSLOVNA EKONOMIJA / ISTRAŽIVANJE MARKETINGA

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.
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Docent dr Milena Lipovina-Božović, nastavnik; mr Milan Raičević, saradnik
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja i/ili mentorski rad, vježbe, praktični rad, istraživački rad, studije slučaja (case study), konsultacije;
I nedjelja, pred.	Rekapitulacija osnovnih postavki savremenog marketinga
I nedjelja, vježbe	Rekapitulacija osnovnih postavki savremenog marketinga
II nedjelja, pred.	Uloga marketinškog istraživanja u poslovnom odlučivanju
II nedjelja, vježbe	Uloga marketinškog istraživanja u poslovnom odlučivanju
III nedjelja, pred.	Marketinško istraživanje u teoriji i praksi
III nedjelja, vježbe	Marketinško istraživanje u teoriji i praksi
IV nedjelja, pred.	Sprovođenje marketinškog istraživanja: proces, dizajn i implementacija
IV nedjelja, vježbe	Sprovođenje marketinškog istraživanja: proces, dizajn i implementacija
V nedjelja, pred.	Izvori i kvalitet marketinških podataka
V nedjelja, vježbe	Izvori i kvalitet marketinških podataka
VI nedjelja, pred.	Sekundarna istraživanja
VI nedjelja, vježbe	Sekundarna istraživanja
VII nedjelja, pred.	Eksplorativna istraživanja
VII nedjelja, vježbe	Eksplorativna istraživanja
VIII nedjelja, pred.	Uzročna istraživanja
VIII nedjelja, vježbe	Uzročna istraživanja
IX nedjelja, pred.	Testiranje hipoteza: koncepti i testovi povezanosti
IX nedjelja, vježbe	Testiranje hipoteza: koncepti i testovi povezanosti
X nedjelja, pred.	Korelaciona i regresiona analiza
X nedjelja, vježbe	Korelaciona i regresiona analiza
XI nedjelja, pred.	Faktorska analiza
XI nedjelja, vježbe	Kolokvijum
XII nedjelja, pred.	Kanonička analiza
XII nedjelja, vježbe	Kanonička analiza
XIII nedjelja, pred.	Diskriminaciona analiza
XIII nedjelja, vježbe	Diskriminaciona analiza
XIV nedjelja, pred.	Analiza skupina
XIV nedjelja, vježbe	Popravni kolokvijum
XV nedjelja, pred.	Multidimenzionalno skaliranje
XV nedjelja, vježbe	Multidimenzionalno skaliranje
Obaveze studenta 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.
Konsultacije	U utvrđenom terminu
Opterećenje studenta u casovima	Nedjeljno 6 kredita x 40/30 = 8 sati Struktura: 1 sat i 30 minuta za predavanja 1 sat i 30 minuta za vježbe 5 sati samostalnog rada studenta, uključujući i konsultacije. U semestru Ukupno opterećenje za predmet 6 x 30 = 180 sati Struktura: Nastava i završni ispit: 8 sati x 16 nedjelja= 128 sati Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 sati x 2 = 16 sati Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u popravnom roku: 36 sati

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.
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	Struktura ocjene formira se na bazi sljedećih elemenata: 1. Kolokvijum (25 poena) 2. SeminarSKI rad - empirijsko istraživanje (25 poena) 3. Prezentacija (20 poena) 4. Završni ispit - (30 poena) Ukupno 100 poena
Posebne naznake za predmet	/
Napomena	/
Ishodi učenja	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 klasifikovanja i primjene odgovarajućih istraživačkih metoda; • 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.