

**Ekonomski fakultet / Menadžment Podgorica (model studija 3+2) / ISTRAŽIVANJE
MARKETINGA**

Uslovjenost drugim predmetima	Nema
Ciljevi izučavanja predmeta	Da studenti ovladaju znanjima o procesu marketing istraživanja u savremenim uslovima poslovanja, da steknu vještine o modalitetima marketinškog istraživanja i prepoznaju njegovu ulogu u procesu donošenja odluka
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Docent dr Milena Lipovina Božović, mr Milan Raičević
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, vježbe, studije slučaja, eseji, praktični rad, debate, diskusije, konsultacije.
I nedjelja, pred.	Osnovne postavke i principi marketinga
I nedjelja, vježbe	Osnovne postavke i principi marketinga
II nedjelja, pred.	Savremene promjene u marketingu: uloga i značaj marketinškog istraživanja
II nedjelja, vježbe	Savremene promjene u marketingu: uloga i značaj marketinškog istraživanja
III nedjelja, pred.	Marketinško istraživanje u teoriji i praksi
III nedjelja, vježbe	Marketinško istraživanje u teoriji i praksi
IV nedjelja, pred.	Proces marketinškog istraživanja
IV nedjelja, vježbe	Proces marketinškog istraživanja
V nedjelja, pred.	Dizajn i implementacija istraživanja
V nedjelja, vježbe	Dizajn i implementacija istraživanja
VI nedjelja, pred.	Sekundarna i eksplorativna istraživanja: izvori marketinških podataka
VI nedjelja, vježbe	Sekundarna i eksplorativna istraživanja: izvori marketinških podataka
VII nedjelja, pred.	Sekundarna i eksplorativna istraživanja: prikupljanje informacija
VII nedjelja, vježbe	Sekundarna i eksplorativna istraživanja: prikupljanje informacija
VIII nedjelja, pred.	Kvalitativne i opservacione metode
VIII nedjelja, vježbe	Kvalitativne i opservacione metode
IX nedjelja, pred.	Deskriptivna istraživanja: problemi pri prikupljanju podataka; anketni metod
IX nedjelja, vježbe	Deskriptivna istraživanja: problemi pri prikupljanju podataka; anketni metod
X nedjelja, pred.	Deskriptivna istraživanja: mjerjenje stavova i dizajniranje upitnika
X nedjelja, vježbe	Deskriptivna istraživanja: mjerjenje stavova i dizajniranje upitnika
XI nedjelja, pred.	Uzročna istraživanja: izvođenje eksperimenta;
XI nedjelja, vježbe	Uzročna istraživanja: izvođenje eksperimenta;
XII nedjelja, pred.	Uzorak: osnovni principi
XII nedjelja, vježbe	Kolokvijum
XIII nedjelja, pred.	Analiza podataka u marketinškim istraživanjima: osnovni koncepti
XIII nedjelja, vježbe	Analiza podataka u marketinškim istraživanjima: testiranje hipoteza
XIV nedjelja, pred.	Popravni kolokvijum
XIV nedjelja, vježbe	Analiza studija slučaja
XV nedjelja, pred.	Savremene primjene marketinškog istraživanja
XV nedjelja, vježbe	Prezentacija istraživačkih radova
Obaveze studenta u toku nastave	Studenti su u obavezi da redovno prisustvuju nastavi i rade planirane aktivnosti.
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 nedelja= 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	Aaker, D. et al., Marketinško istraživanje (prevod), Ekonomski fakultet Beograd, 2018 Hanić, Hasan, Istraživanje marketinga i MIS, Ekonomski fakultet Beograd, 2006
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	- Kolokvijum - 25 poena - Istraživački rad - 20 poena - Aktivnost u toku semestra - 5 poena - Završni ispit - 50 poena
Posebne naznake za predmet	/
Napomena	/
Ishodi učenja	Nakon završetka ovog kursa, student će: <ul style="list-style-type: none">• pokazati znanje i razumijevanje suštine savremenog marketinškog istraživanja;• biti u mogućnosti da primjeni stečeno znanje o procesu marketinškog istraživanja;• razvije sposobnost da adekvatno komunicira i procjenjuje kada se može i treba koristiti marketinško istraživanje;• steći kompetencije da obavlja jasnu i razumljivu interpretaciju odgovarajućeg istraživačkog problema;• biti osposobljen da pripremi nacrt sproveđena marketinškog istraživanja;• steći razumijevanje za različite aspekte prikupljanja podataka i njihovu primjenu u praksi;• proširiti razumijevanje o primjeni osnovnih tehnika u marketinškim istraživanjima.