

Ekonomski fakultet / POSLOVNA EKONOMIJA / ISTRAŽIVANJE MARKETINGA

Naziv predmeta:	ISTRAŽIVANJE MARKETINGA			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
11750	Obavezan	3	6	2+2+0
Studijski programi za koje se organizuje	POSLOVNA EKONOMIJA			
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.			
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.			
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;			
Plan i program rada				
Pripremne nedjelje	Priprema i upis semestra			
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					
Opterećenje studenta	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					
Nedjeljno			U toku semestra			
6 kredita x 40/30=8 sati i 0 minuta 2 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 2 vježbi 4 sat(a) i 0 minuta samostalnog rada, uključujući i konsultacije			Nastava i završni ispit: 8 sati i 0 minuta x 16 =128 sati i 0 minuta Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 sati i 0 minuta x 2 =16 sati i 0 minuta Ukupno opterećenje za predmet: 6 x 30=180 sati Dopunski rad za pripremu ispita u popravnom ispitnom roku, uključujući i polaganje popravnog ispita od 0 do 30 sati (preostalo vrijeme od prve dvije stavke do ukupnog opterećenja za predmet) 36 sati i 0 minuta Struktura opterećenja: 128 sati i 0 minuta (nastava), 16 sati i 0 minuta (priprema), 36 sati i 0 minuta (dopunski rad)			
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			
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			/			
Ocjena:	F	E	D	C	B	A
Broj poena	manje od 50 poena	više ili jednako 50 poena i manje od 60 poena	više ili jednako 60 poena i manje od 70 poena	više ili jednako 70 poena i manje od 80 poena	više ili jednako 80 poena i manje od 90 poena	više ili jednako 90 poena