

Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм		МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ - ЕКОНОМИЈА		
Изборно подручје (модул)				
Врста и ниво студија		МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ, ДРУГИ НИВО		
Назив предмета		МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊЕ		
Наставник (за предавања)		ПРОФ. ДР ИГОР ТРАНДАФИЛОВИЋ		
Наставник/сарадник (за вежбе)		АНЂЕЛИЈА ПЛАВШИЋ		
Наставник/сарадник (за ДОН)				
Број ЕСПБ	6	Статус предмета (обавезни/изборни)		Обавезан
Услов	неусловљен			
Циљ предмета	Представљање основних принципа и кључних фактора маркетинг истраживања. Анализа савремених метода и модела истраживања маркетинга у функцији маркетинг управљања и одлучивања.			
Исход предмета	Разумевање концепта маркетинг истраживања, те стицање апликативних знања из те области која студенте оспособљавају за решавање практичних маркетиншких проблема и доношење валидних одлука ради елиминисања или свођења пословног ризика у одлучивању у оптималне оквире.			
Садржај предмета				
Теоријска настава	<p>П-01: Дефинисање и садржај маркетинг истраживања; П-02: Процес маркетинг истраживања – дефинисање проблема и циљева; утврђивање извора података; П-03: Процес маркетинг истраживања – појам узорка и развијање стратегије избора узорка; П-04: Процес маркетинг истраживања – избор метода прикупљања података (метод посматрања, метод испитивања, експериментални метод); П-05: Процес маркетинг истраживања – мерне скале; обрада података; П-06: Процес маркетинг истраживања – основне технике анализе података (дескрипција, генерализација, објашњење разлика); П-07: Процес маркетинг истраживања – мултиваријационе технике анализе података; П-08: Процес маркетинг истраживања – израда извештаја о резултатима истраживања; П-09: Управљање маркетинг истраживањем; П-10: Истраживање тржишне тражње и конкуренције; П-11: Истраживање понашања потрошача; П-12: Истраживање за потребе креирања стратегије маркетинг микса; П-13: Маркетинг информациони систем МИС – концепција; структура; функционисање П-14: Маркетинг информациони систем МИС – систем интерних извештаја; систем маркетиншких обавештавања; систем аналитичког маркетинга; П-15: Међународна маркетинг истраживања.</p>			
Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)	<p>В-01: Улога, појам и значај маркетинг истраживања; В-02: Начини груписања и презентовања података; В-03: Типови узорака и њихова примена; Одређивање величине узорка; В-04: Креирање анкетног упитника; Избор и припрема анкетара; В-05: Мере централне тенденције и мере варијабилитета; В-06: Тестирање хипотеза за потребе маркетинг истраживања (з-тест; т-тест; χ^2 – тест); В-07: Мултиваријационе технике анализе података (регресија и корелација; мултипла регресија; фактор анализа); В-08: Први колоквијум; В-09: Улога менаџера и истраживача; Трошкови и буџетирање истраживања; Организација маркетинг истраживања; В-10: Модели тражње; Еластичност тражње и приход предузећа; Перцепционе мапе; В-11: Социолошка, психолошка, мотивациона истраживања; В-12: Истраживање производа, цена, промоције и дистрибуције; В-13: Инфраструктура МИС-а; Софтверски пакети за подршку маркетинг истраживања (СПСС...); В-14: Презентовање и одбрана семинарских радова студената; В-15: Други колоквијум.</p>			
Литература				
1	Ханић Х., Истраживање тржишта и маркетинг информациони систем, Економски факултет, Београд, 2005.			
2	Салаи С., Божидаревић Д., Маркетинг истраживање, Савремена администрација, Београд, 2009.			
3	Crouch S., Housden M., Marketing research for managers, Butterworth-Heinemann, 2003.			
Број часова активне наставе недељно током семестра/триместра/године				
Предавања	Вежбе	ДОН	Студијски истраживачки рад	Остали часови
3	2			
Методе извођења наставе	екс катедра, интерактивност, контролни тестови, студентски истраживачки рад			
Оцена знања (максимални број поена 100)				
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит		поена
активност у току предавања	5	писмени испит		
практична настава	5	усмени испит		60
колоквијуми	20			
семинари	10			