

Студијски програм/студијски програми : Општа економија				
Врста и ниво студија: Основне академске студије / први ниво				
Назив предмета: Истраживање маркетинга				
Наставник: Милетић С. Вук				
Статус предмета: Обавезни				
Број ЕСПБ: 6				
Услов: Одслушани предмети на првој и другој години и остварено 74 ЕСПБ бодова				
Циљ предмета: Овладавање основним знањима о подручјима, активностима и процесу истраживања маркетинга као кључног средства за упознавање и разумевање окружења, али и за идентификацију нових могућности и шанси које се указују у окружењу фирме. Студенти треба да усвоје знања која ће им потврдити да истраживање маркетинга подразумева системски приступ прикупљању релевантних података, обради и њиховој анализи, у циљу смањења неизвесности у доношењу маркетинг одлука.				
Исход предмета : Студент треба да разуме значај истраживања маркетинга, као и процес и активности које чине ово подручје. Такође, кроз упознавање са предметима истраживања у маркетингу, студент добија комплетнију слику овог економског подручја чиме се суочава са значајем знања усвојеног у оквиру овог предмета као неопходности за све учеснике у ланцу испоруке вредности крајњем кориснику.				
Садржај предмета				
Теоријска настава:				
П-01:Истраживање маркетинга и менаџерско одлучивање;П-2: Утицај интернета на истраживање маркетинга П-03: Главна подручја истраживања маркетинга П-04: Индустрија истраживања маркетинга П-05: Процес истраживања маркетинга П-06: Методе квантитативног истраживања П-07: Метода испитивања П-08: Метода посматрања П-09: Експеримент П-10: Комбиновање метода квантитаивног и квалитативног истраживања П-11: Мерење у истраживању маркетинга П-12: Пројектовање упитника П-13: Коришћење узорка у истраживању маркетинга П-14: Управљање истраживањем маркетинга П-15: Етика истраживања маркетинга				
Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад):				
В-01: Утицај интернета на индустрију истраживања маркетинга В-02: Глобално истраживање В-03: Истраживачко партнерство В-04: Утврђивање проблема истраживања, Планирање истраживања, избор врсте истраживања, прикупљање секундарних података, Креирање примарних података, Анализа података В-05 Писање и презентација извештаја В-06: Традиционалне методе испитивања В-07: Онлине испитивање В-08: Методе испитивања мотива и ставова В-09: Испитивање фокус група В-10: Процес пројектовања упитника В-11 Пројектовање маркетиншких експеримената В-12: Симулирани тестови тржишта В-13: Превођење квалитативног материјала у нумеричке податке В-14: Мерење ставова, понашања и ефективности маркетинга В-15: Креирање питања у међународна испитивања				
Литература:				
1. Aaker, A. D., Kumar, V. and G. S. Day, (2008), <i>Маркетиншко истраживање</i> , 9. издање, Copyright © Економски факултет Београд, ISBN 978-86-403-0865-6				
2. Милетић Славомир, (2010), <i>Истраживање тржишта</i> , Економски факултет, К. Митровица, ISBN 978-86-7746-261-1				
3. Салаи Сузана, (2013), <i>Маркетинг истраживање</i> , Економски факултет Суботица,				
Број часова активне наставе				
Предавања: 30	Вежбе: 30	Други облици наставе:	Студијски истраживачки рад:	Остали часови
Методе извођења наставе: Предавања, презентације, тестови, семинари				
Оцена знања (максимални број поена 100)				
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит		поена
активност у току предавања	5	писмени испит		
практична настава	5	усмени испт		50
колоквијум-и	40		
семинар-и				
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....				
*максимална дужна 1 страница А4 формата				