Висока економска школа струковних студија
Пећ у Лепосавићу

АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

Студијски програм: Пословна економија

Назив предмета: ПРИМЕЊЕНА МАРКЕТИНГ ИСТРАЖИВАЊА

Статус предмета: Обавезни

Број ЕСПБ: 7

Услов: –

Циљ предмета

Разумевање коцепта маркетинг истраживања у савременој пракси са акцентом на унапређења произашла применом информационо-комуникационих технологија. Колекције података које настају процесима континуираних маркетинг (и осталих статистичких) истраживања представљају информациону основу – потребан услов за увођење концепта Evidence Base Management у области маркетинга.

Исход предмета

Повезивање методологије маркетинг истраживања (тржишта, медија и јавног мњења) са савременом праксом. Упознавање са модерним софтверским алатима/пакетима који служе за прикупљање, обраду и анализу (дескрипцију и интерпретацију) података од значаја за маркетинг одлучивање. Упознавање са савременим концептима маркетинг истраживања који подразумевају разматрање података произашлих кроз процесе примарних истраживања (анкете, интервју, фокус групе...) у контексту података из секундарних извора (општи статистички показатељи, социо-економске карактеристике посматране популације и сл.).

Садржај предмета

Теоријска настава

Основе (методе, процес и фазе) маркетинг истраживања. Доступност и вредност података, информација и знања. Улога истраживања у пословању компанија. Повезаност маркетинг истраживања и маркетинг одлучивања. Кодекси и ограничења, пословна шпијунажа, злоупотребе и манипулације. Методе: Примарне: Испитивање (попис, анкета / интервју, фокус групе, дубински интервју). Посматрање (тајанствени купац, електронски уређаји камере / бројачи). Експеримент (тест осетљивости на цену, слепи тест, мерење задовољства / јачине става). Секундарне методе: Деск анализе (извори званичних статистичких података од значаја за маркетинг) и Анализа садржаја. Узорковање са пројектовањем резултата истраживања на популацију коришћењем метода пондерације. Случајни (репрезентативни, прост случајни и стратификовани узорак) и оне који то нису (квотни, пригодни, узорак са мрежном прогресијом). Подручја истраживања маркетинга: Сегментација тржишта. Мерење тржишних потенцијала. Анализа конкуренције и тржишног учешћа (market share). Анализа малопродаје (store check, retail audit). Методе за истраживање понашања потрошача. Тестирање производа. Анализа ставова јавног мњења. Опаженост медија и медијских садржаја (ТВ, радио, Интерент, дневна и периодична штампа, билборди и остали „улични мобилијар“). Технике прикупљања података: Лицем у лице – F2F (теренске анкете, интервју и фокус групе), телефонске анкете и Интерент сервиси (web, facebook, twiter…) у функцији маркетинг истраживања. Обрада и анализа података: Програмски пакет СПСС. Статистичко оцењивање и статистичко закључивање.

Практична настава

Вежбе, истраживачки рад. Анализа изабраних стручних радова. Писање истраживачког рада на одабрану тему са приказом методологије (циљеви и предмет истраживања, полазне хипотезе, формирање узорка, технике прикупљања података). Реализација истраживања по фазама. Обрада и анализа, дескрипција и интерпретација резултата истраживања.

Литература

1. Група аутора. *Примењена маркетинг истраживања*, Београд: БПШ – ВШСС (уџбеник у припреми).
2. Aker, D., Kumar, V., Džordž, D. (2008). *Marketinško istraživanje*, Beograd: Ekonomski fakultet.
3. Aker, D., Kumar, V., Leone, P. R. (2015). *Marketing Research*, Wiley.

Број часова активне наставе	**Теоријска настава: 45**	**Практична настава: 30**

Методе извођења наставе

Основни облици рада на предмету су: предавања/вежбе (у циклусу), студије случајева, презентације, пенели, консултације, гостујући предавачи. Програм се заснива на интерактивном приступу и активном учешћу студената у настави.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	**Завршни испит**	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	–
практична настава	5	усмени испит	30
приступни рад	10		
истраживачки рад	50		