



Акредитација студијског програма

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ (МАС)

Стратешки маркетинг и комуникације

Стандард 05. - Курикулум

Табела 5.2 Спецификација предмета

| | | | | | |
|---|--|--|------------------------|--------|---------------|
| Студијски програм | Стратешки маркетинг и комуникације | | | | |
| Назив предмета | 01.M20063 Маркетинг истраживање | | | | |
| Наставник (ци) | <p>Јовић П. Марија, Ванредни професор</p> <p>Окановић Ж. Милан, Доцент</p> <p>Вукмировић А. Јованка, Ванредни професор</p> | | | | |
| Статус предмета | ИМ | | | | |
| Број ЕСПБ | 6 | | | | |
| Услов | Нема. | | | | |
| Предмети предуслови | Нема | | | | |
| Циљ предмета | | | | | |
| <p>Циљ предмета је упознавање студената са напредним теоријским концептима и практичним примерима из области маркетиншких истраживања као основе за разумевање потрошача, тржишта, различитих међусобних условљености унутар и изван компаније, као и осталих појава, које су релевантне у процесу доношења маркетиншких одлука. Поред тога, циљ је упознати студенте са савременим методама, техникама и инструментима, који се користе у маркетиншким истраживањима.</p> | | | | | |
| Исход предмета | | | | | |
| <p>Овладавање теоријским знањима из истраживања маркетинга, развијање способности и вештине студената да примене технике истраживања тржишта, као основе маркетинг планирања. Савладавањем материје предмета студенти стичу основна знања и вештине које су неопходне за самостално спровођење традиционалних и онлајн маркетинг истраживања, посебно на друштвеним медијима и друштвеним мрежама. Истакнута неопходност поштовања сигурносних, правних и етичких аспеката који се тичу безбедности, заштите праве својине и заштите појединачца у вези с обрадом личних података и о слободном кретању таквих података у складу са позитивном законском регулативом</p> | | | | | |
| Садржај предмета | | | | | |
| <p>Теоријска настава Појам и улога истраживања у маркетингу. Класификација и мултидисциплинарност у области истраживања маркетинга. Примена резултата истраживања у процесу маркетинг планирања и одлучивања. Истраживања елемената маркетинг микса. Процес истраживања маркетинга који обухвата: Дефинисање циљева и предмета истраживања, Дефинисање методологије, Утврђивање извора података, Формирање узорка, Реализацију истраживања (Прикупљање и обрада података), Анализа и закључивање на основу резултата истраживања (дескрипција и интерпретација) и презентовање резултата. Онлајн истраживања. Истраживања друштвених медија. Улога информационих технологија и савремени трендови у маркетинг истраживањима - Big data и наука у подацима у истраживању маркетинга.</p> <p>Практична настава Израда ситуационе анализе за конкретне примере из праксе. Дефинисање циљева и предмета истраживања, постављање методолошког оквира (формирање узорка и начин прикупљања података). Израда инструмената (анкета, упитник, подсетник, упутства...). Медијска истраживања. Статистичка обрада података, анализа и закључивање (дескрипција и интерпретација) и презентација резултата истраживања. Студије случајева: истраживања друштвених медија. Имплементација Симулација фокус група Big data и наука у подацима у истраживању маркетинга. Израда семинарског рада.</p> | | | | | |
| Литература | | | | | |
| Р.бр. | Аутор-и | Наслов | Издавач | Година | |
| 1. | Вукмировић, Ј., Вукмировић, Д. | Маркетинг истраживања | БПШ, Београд. | 2016 | |
| 2. | Aaker, D.A., V. Kumar, R.P. Leone, G.S Day | Marketing Research, 12th Edition | Wiley. | 2016 | |
| 3. | Joseph F. Hair, Jr., Mary Celsi, David J. Ortinau, Robert P. Bush | Essentials of Marketing Research, Fourth Edition | McGraw-Hill Education. | 2017 | |
| Број часова активне наставе | Теоријска настава | Практична настава | | | Остали часови |
| | | Вежбе | ДОН | СИР | |
| | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Методe извођења наставе | | | | | |
| <p>Предавања, интерактивна дискусија, тимски рад у припреми и реализацији истраживања, анализа студија случајева, симулација фокус група, софтверска обрада података, презентација резултата, израда семинарских радова, консултације током израде семинарског рада.</p> | | | | | |



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ, ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

11040 БЕОГРАД, ЈОВЕ ИЛИЋА 154



Акредитација студијског програма

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ (МАС)

Стратешки маркетинг и комуникације

Стандард 05. - Курикулум

| Оцене знања (максимални број поена 100) | | | | | |
|---|----------|-------|---------------|----------|-------|
| Предиспитне обавезе | Обавезна | Поена | Завршни испит | Обавезна | Поена |
| Активност на предавањима | Да | 10.00 | Усмени испит | Да | 30.00 |
| Практична настава | Да | 10.00 | | | |
| Семинар-и | Да | 50.00 | | | |