1.	**Наслов на наставниот предмет**	**Предметна програма од прв циклус студии Маркетинг-истражување**			
2.	**Код**	**МКТ 330**			
3.	Студиска програма	Маркетинг			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Универзитет „Св Кирил и Методиј“ во Скопје Економски факултет - Скопје			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	прв			
6.	Академска година/семестар	Трета година/ седми семестар	7.	Број на ЕКТС-кредити	7,5
8.	Наставник	Проф. д-р Николина Паламидовска-Стерјадовска			
9.	Предуслови за запишување на предметот	Нема			
10.	Цели на предметната програма (компетенции): По завршувањето на наставата и положувањето на овој предмет, студентите треба да бидат способни: • Стекнување знаења за улогата на маркетинг истражувањето во процесот на донесување маркетинг-одлуки • Стекнување знаења за институциите на маркетинг истражување и начинот на нивно организирање • Стекнување знаења за одделните фази од процесот на маркетинг истражување • Стекнување на знаења и вештини за самостојно спроведување на маркетинг истражувачки проект • Стекнување знаење за одделните квалитативни и квантитативни методи за маркетинг истражување				
11.	Содржина на предметната програма: Целта на наставата по овој предмет е студентите да се стекнат со знаења и вештини во врска со процесот на маркетинг истражување и одделните фази од тој процес. Во таа насока се разработува дефинирањето на проблемот; одделните типови истражувачки проекти; видовите податоци и нивните извори; методите за собирање податоци; формите за собирање податоци; одделните типови примероци; начините за обработка и анализа на собраните податоци и на крај се обработуваат правилата за подготвување извештај од спроведеното истражување. Согласно маркетинг концептот, се обработуваат и одделните методи за применето истражување на инструментите на маркетинг – миксот. **Дел I Вовед во маркетинг истражувањето** 1.Детерминирање на маркетинг истражувањето 2. Носители на маркетинг истражувањето **Дел II Процес на маркетинг истражување** 3. Истражувачки процес 4. Дефинирање на проблемот 5. Истражувачки проект 6. Определување на карактерот на податоците и нивните извори 7. Методи за собирање податоци 8. Форми за собирање податоци 9. Метод на примерок 10. Обработка и анализа на податоците 11. Извештај од спроведеното истражување **Дел III Применето истражување** 12. Избрани теми				
12.	Методи на учење: Предавања со презентации, интерактивни предавања, тимска работа, гостин на				

	предавања, студии на случај, изработка и презентација на проектна задача,			
13.	Вкупен расположлив фонд на време		7.5 ЕКТС x 30 часови=225 часови	
14.	Распределба на расположливо време		60+30+30+15+90 =225 часови	
15.	Форми на наставните активности	15.1.	Предавања-теоретска настава	60 часови
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	30 часови
16.	Други форми на активности	16.1.	Семинарски/стручен труд/проект/истражување (презентација писмена и усна)	30 часови
		16.2.	Самостојни задачи	15 часови
		16.3.	Домашно учење	90 часови
17.	Начин на оценување		60+30+10 = 100 бода	
	17.1.		Тестови	60 бодови
	17.2.		Семинарска работа/проект (презентација:писмена и усна), лабораториски вежби	30 бодови
	17.3.		Активност и учество	10 бодови
18.	Критериуми за оценување (бодови/оценка)		до 50 бода	5 (пет) (F)
			од 51 до 60 бода	6 (шест) (E)
			од 61 до 70 бода	7 (седум) (D)
			од 71 до 80 бода	8 (осум) (C)
			од 81 до 90 бода	9 (девет) (B)
			од 91 до 100 бода	10 (десет) (A)
19.	Услов за потпис и полагање на завршен испит		Реализирани активности	
20.	Јазик на кој се изведува наставата		Македонски јазик	
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата		интерна евалуација и анкета	

22. ЛИТЕРАТУРА

Задолжителна литература

Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
1.	Нада Секуловска, Марика Башеска – Ѓорѓиеска	Маркетинг истражување – информативен инпут за маркетинг менаџментот	Економски факултет, Скопје	2008
2.	Акер, Д.А., Кумар, В., Деј, Џ.С.	Маркетинг истражување	Превод од Влада, Скопје: Табернакул	2009

Дополнителна литература

Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
1	Malhotra, N.K., Nunan, D., Birks, D.F.	Marketing Research: An Applied Approach	Pearson	2017
2.	Malhotra, N.K.	Marketing Research: An Applied Orientation	Prentice Hall	2007