

## Методи на маркетинг-истражување

Предметна програма од втор циклус студии						
1.	Наслов на наставниот предмет		Методи на маркетинг-истражување			
2.	Код		МКТ 547			
3.	Студиска програма		Маркетинг			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)		Економски факултет - Скопје			
5.	Степен (трет циклус)		Втор циклус			
6.	Академска година/семестар		Прва година / прв семестар	7.	Број на ЕКТС	6
8.	Наставник		Проф. д-р Николина Паламидовска-Стерјадовска			
9.	Предуслови за запишување на предметот		Завршен прв циклус на студии со најмалку 240 кредити			
10.	Цели на предметната програма (компетенции):					
	1. Студентот треба да биде способен за самостојно спроведување на маркетинг истражувачки проект 2. Студентот треба да се стекне со знаења и вештини за одделните квалитативни и квантитативни истражувачки методи и да биде способен соодветно да ги користи во текот на истражувањето 3. Студентот треба да се стекне со знаења и вештини за методите за квалитативна и квантитативна обработка и анализа на податоци и да биде способен соодветно да ги користи во текот на анализата					
11.	Содржина на предметната програма:					
	1. Дизајнирање и формулирање на истражувањето (дефинирање на проблемот на истражување, типови истражувачки дизајни, инструменти за мерење, метод на примерок) 2. Методи за собирање квалитативни податоци (фокус групи, интервјуа, квалитативни податоци од дигитални медиуми и др.) 3. Методи за собирање квантитативни податоци (анкети, експеримент, квантитативни податоци од дигитални медиуми и др.) 4. Методи за квалитативна анализа на податоци (анализа на содржина, теорија на втемеленост и др.) 5. Методи за квантитативна анализа на податоци (дескриптивна статистика, хи-квадрат, АНОВА, корелација, регресија, факторска анализа, кластер анализа и др.) 6. Известување во врска со добиените податоци					
12.	Методи на учење: предавања, интерактивна настава, квизови, проекти, филмови, подржани со LCD и PowerPoint.					
13.	Вкупен расположлив фонд на време		6 ЕКТС x 30 часови = 180 часови			
14.	Распределба на расположливо време		24+16+40+10+90 = 180 часови			
15.	Форми на наставните активности	15.1.	Предавања-теоретска настава	24 часови		
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	16 часови		
16.	Други форми на активности	16.1.	Проектни задачи	40 часови		
		16.2.	Самостојни задачи	10 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)	30 бодови			
	17.3.	Активност и учество	10 бодови			
18.	Критериуми за оценување (бодови/оценка)	помалку од 60 бода		5 (пет) (F)		
		од 61 до 68 бода		6 (шест) (E)		
		од 69 до 76 бода		7 (седум) (D)		
		од 77 до 84 бода		8 (осум) (C)		
		од 85 до 92 бода		9 (девет) (B)		
		од 93 до 100 бода		10 (десет) (A)		
19.	Услов за потпис и полагање на завршен испит		Реализирани активности од точка 15 и 16			
20.	Јазик на кој се изведува наставата		Македонски јазик			
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата		Интерна евалуација и анкета			
22.	ЛИТЕРАТУРА					
	22.1.	Задолжителна литература				
	Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година	

		1.	Malhotra, N.K., Nunan, D., Birks, D.F.	Marketing Research: An Applied Approach	Pearson	2017
		2.	Акер, А.Д., Кумар, В., Деј, Џ.С.	Маркетинг истражување, 9 из.	Табернакул – превод на Влада на Р. Македонија	2009
		3.	Нада Секуловска, Марика Башеска- Ѓорѓиевска	Маркетинг истражување- информативен инпут за маркетинг менаџмент	Економски факултет - Скопје	2008
	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	D.A. Aaker, V.Kumar, George S. Day, R.Leone	<i>Marketing Research,</i> <i>9e</i>	Wiley	2009