|  |  |
| --- | --- |
| **DATUM** | **NASTAVNA JEDINICA** |
| **8.11** | Kraće razmatranje prakse marketing istraživanjaGlavne oblasti istraživanjaUpoznavanje sa mogućnostima koje pruža poslovna karijera u oblasti marketing istraživanjaNeophodna znanja za praćenje kursa Marketing istraživanja |
| **15.11** | Proces marketing istraživanja (upoznavanje sa različitim fazama procesa marketing istraživanja)Dizajn i implementacija istraživanja Razvoj istraživačkog pitanjaProcesi u razvoju hipoteza (primarna I sekundarni izvori podataka)Greške u dizajnu istraživanjaPredlog istraživanja (diskusija vezana za pripremu istraživanja- seminarski rad)Pretraživanje baza naučnih radovaKobson- ScienceDirect/Ebsco |
| **22.11** | Primarni izvori prikupljanja podatakaPrikupljanje informacija: Kvalitativne i opservacione metode (focus grupa i dubinski intervju)Prikupljanje informacija: Kvantitativni metode (različiti anketni metodi)Merenje stavovova anketnim metodomMerenje i skaliranje u marketing istraživanju:* *Kategorički podaci-dihotomni, trihotomni, polihotomni*
* *Numerički podaci- nominalni, ordinalni, intervalni I racio podaci*

Vrste skala za merenje stavova (klasifikacija skala )Kratko ponavljanje tipova pitanja u dizajniranju upitnika (radjeno na osnovnim studijama iz predmeta Marketing)Problemi pri prikupljanju podataka |
| **29.11** | Tumačenje skala stavovaRelacije između varijabli (povezanost, predikcija, zavisnost, uzročnost)Validnost (kriterijumska, konstruktna, sadržinska) Pouzdanost (slučajne I sistemske greške)Uzorkovanje (pojam uzorkovanja, uzoračke populacije, uzoračkog okvira)Tipovi ***slučajnog*** (Prost slučajni uzorak, Sistematski slučajni uzorak, Stratifikovani slučajni uzorak, Klasterski slučajni uzorak) I ***neslučajnog*** (Prigodni uzorak, Kvotni uzorak, Namerni uzorak) uzorkovanjaIzbor/prednosti i nedostaci pojedinačnih tipova uzorkovanjaVežba uzorkovanjaDiskusija oko nacrta za istraživanje- seminarski rad |
| **6.12** | Veličina uzorka I statistička teorija* *Iskustvena pravila*
* *Budžetska ograničenja*
* *Uporedivost istraživanja*

Faktori koji utiču na veličinu uzorka (normalna distribucija, intervali poverenja,varijabilnost populacije)Korišćenje RaoSofta Sample size calculatorPopulacijski ocenjivači * *Mere centralne tendencije: aritmetička sredina, medijana, mod, kvantili*
* *Mere rasipanja: uzoračka disperzija (varijansa), standardna devijacija, mere nagiba I spljoštenosti/izduženosti*

Izvodjenje deskriptivne statistike I frekvencija u SPSSGrafički prikaz mera centralne tendencije I mera rasipanjaZadaci  |
| **13.12** | Analiza podatakaLogički koncept testiranja hipoteza (nulta I alternativna hipoteza)Faktori koji utiču na izbor statističke tehnike * *vrsta podataka*
* *dizajn istraživanja (nezavisnost istrazivanja, broj grupa, broj varijabli)*

Deskriptivni statistici I frekvencije Provera normalnosti distribucijeProvera interne konzistentnosti skalaPregled statističkih tehnika: Univarijanstne I multivarijantne tehnikeUnakrsno tabeliranje (cross tabulations) I hi- kvadrat* *hi kvadrat test nezavisnosti (tumačenje testa nezavisnosti)*
* *jačina povezanosti (koeficijent kontigencije)*

Demonstracija primene statističkih analiza u SPSSZadaci i vežbanje |
| **20.12** | Testiranje hipoteze: Srednje vrednosti I proporcijeTestiranje hipoteze o srednjim vrednostima (dvostrani I jednostrani test)Testiranje hipoteze o razlici između srednjih vrednosti: analiza varijanse (ANOVA)* *jednofaktorska analiza varijansi*
* *dvofaktorska analiza varijansi*

Demonstracija analize varijanse u SPSS (razumevanje autputa i interpretacija rezultata) |
| **27.12** | Korelaciona i regresiona analizaRazumevanje upotrebe korelacije kao mere povezanostiRazlikovanje proste I parcijalne korelacije* *kovarijansa I korelacija*
* *Pirsonov Koeficijent korelacije*
* *testiranje značajnosti koeficijenta korelacije*
* *koeficijent parcijalne korelacije*

Razumevanje ciljeva regresione analizeTumačenje ocena paramenaraRazmatranje mogućnosti primene regresione analize* *pretpostavke regresionog modela*
* *model proste linearne regresije*
* *model višestruke regresije*
* *ocena parametara modela*

Demonstracija analiza u SPSS (razumevanja autputa I interpretacija rezultata, grafički prikazi I tumačenja)Pitanja I zadaci |
| **10.01** | ***Seminar upotreba SPSS***Unos podataka/importovanje podataka iz Excela*Preliminarne analize*Kodiranje/RekodiranjeManipulacija podacima: detekcija pogrešnih unosa, zamena nedostajućih podatakaProvera normalnosti distribucijeOtkrivanje netipičnih tačaka*Dorada podataka*Transformacije promenljivihPodela neprekidnih promenljivih na grupeSmanjivanje broja kategorija kategoričkih promenljivih*Analize*Provera pouzdanosti mernih skalaIzbor prikladnih statističkih tehnika*Deskriptivna statistika I frekvencije**Statističke tehnike za poređenje grupa*Unakrsno tabeliranje (cross tabulations) hi- kvadratT testAnaliza varijanse ANOVA*Statističke tehnike za istraživanje veza između promenljivih*Korelacija/Delimična korelacijaVišestruka RegresijaČitanje i interpretacija rezultata Eksportovanje rezultata u doc file |

**Literatura:**

1. Aker, A. D., Kumar, V., Dej S. Dž. (2008). Marketinško istraživanje (9 izdanje). John Wiley and Sons Inc.

2. Palant, J. (2009). SPSS priručnik za preživljavanje. Mikro knjiga.