

ISPITNA PITANJA

MARKETING ISTRAŽIVANJA U TURIZMU

1. DETERMINANTE NASTANKA I FUNKCIONISANJA MARKETING ISTRAŽIVANJA
2. POJAM I DEFINICIJA MARKETING ISTRAŽIVANJA / MARKETING ISTRAŽIVANJE I MARKETING INFORMACIONI SISTEM (MIS)
3. MARKETING ISTRAŽIVANJE I ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA
4. ULOGA I ZNAČAJ MARKETING ISTRAŽIVANJA
5. PREDMET MARKETING ISTRAŽIVANJA
6. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA
7. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE
8. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA PROIZVODA REPRODUKCIONE POTROŠNJE
9. PROCES MARKETING ISTRAŽIVANJA
10. DEFINISANJE PROBLEMA MARKETING ISTRAŽIVANJA
11. DEFINISANJE CILJEVA MARKETING ISTRAŽIVANJA I RADNE HIPOTEZE
12. PROGRAMIRANJE AKTIVNOSTI ISTRAŽIVANJA
13. ODREĐIVANJE IZVORA PODATAKA I INFORMACIJA
14. IZBOR METODSKIH POSTUPAKA I TEHNIKA ZA PRIKUPLJANJE INFORMACIJA
15. IZBOR KADROVA ZA REALIZACIJU ISTRAŽIVANJA; UTVRĐIVANJE TERMINSKOG RAZGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA
16. DEFINISANJE PROSTORNOG RAZGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA; UTVRĐIVANJE NEOPHODNIH FINANSIJSKIH SREDSTAVA ZA REALIZACIJU PROJEKTA ISTRAŽIVANJA
17. ODREĐIVANJE METODA ZA PRIBAVLJANJE PODATAKA I INFORMACIJA
18. KOMPARATIVNI METOD
19. METOD ISPITIVANJA
20. SUBJEKTI U METODI ISPITIVANJA
21. SADRŽAJ METODE ISPITIVANJA
22. PRIPREMA ISPITIVANJA
23. OBLICI KOMUNIKACIJE U METODI ISPITIVANJA
24. LIČNA KOMUNIKACIJA ISPITIVAČA I ISPITANIKA
25. OBLICI LIČNE KOMUNIKACIJE – STRUKTURIRANA
26. OBLICI LIČNE KOMUNIKACIJE – NESTRUKTURIRANA
27. DOPISNA KOMUNIKACIJA
28. KOMUNIKACIJA PUTEM TELEFONA
29. KOMUNIKACIJA POSREDSTVOM RAČUNARA
30. SREDSTVA METODA ISPITIVANJA – UPITNIK
31. PRIPREMA FORMULISANJA UPITNIKA
32. FORMULISANJE (KREIRANJE) UPITNIKA
33. NAČINI FORMULISANJA PITANJA U UPITNIKU

34. SKALIRANJE – JEDNODIMENZIONALNO: KATEGORIJE SKALA (NOMINALNA, ORDINALNA, INTERVALNA, SRAZMERNNA)
35. SKALIRANJE – JEDNODIMENZIONALNO: THURSTONOVA SKALA, Q-TEHNIKA UREĐIVANJA, UREĐIVANJE REDOVA, VREDNOVANJE UPOREĐIVANJA PAROVA, SKALA SEMANTIČKOG DIFERENCIJALA, GRAFIČKA SKALA, GUTTMAN-OVA SKALA, STAPEL-OVA SKALA, LIKERTOVA SKALA, SKALE KONSTANTNIH ZBIROVA
36. SKALIRANJE – VIŠEDIMENZIONALNO
37. NEVERBALNE SKALE
38. IZBOR PRATEĆIH ELEMENATA UPITNIKA; TESTIRANJE (PROBNO ISPITIVANJE) UPITNIKA
39. OMNIBUS UPITNIK
40. SREDSTVA METODA ISPITIVANJA - PODSETNIK
41. ORGANIZACIJA PRIKUPLJANJA PODATAKA I INFORMACIJA – INFORMACIONI PANEL
42. ORGANIZACIJA PRIKUPLJANJA PODATAKA I INFORMACIJA – PANEL POTROŠAČA
43. ORGANIZACIJA PRIKUPLJANJA PODATAKA I INFORMACIJA –PANEL KANALA PRODAJE, PANEL U INDUSTRIJI, SPECIJALNI PANEL
44. METOD POSMATRANJA
45. EKSPERIMENTALNI METOD
46. DEFINISANJE OSNOVNOG SKUPA I UZORKA ISTRAŽIVANJA
47. ALEATORNI (SLUČAJNI) UZORAK, KVOTNI UZORAK
48. ANALIZA, INTERPRETACIJA I PROGNOZIRANJE
49. METODI USMENO G ISPITIVANJA MIŠLJENJA EKSPERATA - BRAINSTORMING, PHILIPS 66, SINEKTIKA
50. METODI PISMENOG ISPITIVANJA MIŠLJENJA EKSPERATA - BELEŽENJE IDEJA, ISPITIVANJE STRUČNJAKA POSREDSTVOM UPITNIKA, DELPHI METOD
51. METODI PISMENOG ISPITIVANJA MIŠLJENJA EKSPERATA - DRVO ODLUČIVANJA
52. METODI PISMENOG ISPITIVANJA MIŠLJENJA EKSPERATA - ISTRAŽIVANJE KONJUKTURE, SUŠTINA I SADRŽAJ KONJUKTURNIH ISTRAŽIVANJA
53. METODI KONJUKTURNIH ISTRAŽIVANJA
54. SASTAVLJANJE IZVEŠTAJA I PREZENTACIJA REZULTATA
55. TIPOVI MARKETING ISTRAŽIVAČKIH STUDIJA
56. PREZENTACIJA STUDIJA MARKETING ISTRAŽIVANJA

PREDMETNI PROFESOR: DR NEVENA ĆURČIĆ