

<b>Студијски програм:</b> Економија и пословно управљање, Пословна информатика			
<b>Назив предмета:</b> Квантитативна анализа у маркетингу			
<b>Наставник/наставници:</b> Вељко Маринковић, Драгутин Мареновић (предавач ван радног односа)			
<b>Статус предмета:</b> Обавезан на модулу Маркетинг; Изборни на модулима Менаџмент у туризму, Иновације и технолошко предузетништво, Изборни на модулу Електронско пословање			
<b>Број ЕСПБ: 8</b>			
<b>Услов:</b>			
<b>Циљ предмета</b>			
<p>Анализа података представља важну фазу процеса истраживања тржишта. У том контексту, циљ предмета је упознавање студената са могућностима примене различитих статистичких техника у поступку истраживања тржишта, како би се јасно анализирали подаци који представљају инпут за доношење одлука и формулисање маркетинг стратегије. Већи број часова предавања, као и вежбе, одвијају се у рачунарској учионици, где се студенти оспособљавају за рад у Статистичком пакету за друштвене науке (Statistical Package for Social Sciences-SPSS). Реч је о једном од најчешће коришћених статистичких пакета у пољу друштвених наука, између осталог и у маркетингу. Познавање рада у SPSS-у је веома важно у циљу једноставне и прецизне обраде и интерпретације прикупљених података.</p>			
<b>Исход предмета</b>			
<p>Исход предмета је стицање практичних знања и вештина студената у домену анализе података и предвиђања тражње. Осим савладавања најбитнијих процедура у процесу анализе података, студенти уче како да прецизно интерпретирају добијене резултате. При томе, студенти се оспособљавају да примене анализу података у различитим областима маркетинга (мерењу сатисфакције и лојалности потрошача, испитивању квалитета услуга, оцени брэнда, маркетинг комуникацијама, интеркултуралним истраживањима). Захваљујући стеченим знањима у домену анализе података, студенти су у могућности да уоче кључне факторе задовољства потрошача, јаке и слабе елементе услужне понуде предузећа, да групишу потрошаче у одговарајуће сегменте и да прате разлике у навикама, преференцијама и понашању идентификованих група. Тиме се, осим стицања вештина у анализи података, студенти оспособљавају и за критичко размишљање у погледу формулисања и евалуације маркетинг стратегије.</p>			
<b>Садржај предмета</b>			
<i>Теоријска настава</i>			
Анализа података као фаза процеса истраживања тржишта			
Примена статистичког пакета IBM SPSS у поступку анализе података			
Основне технике анализе података – табеле фреквенција и мере дескриптивне статистике			
Формирање нових варијабли			
Анализа поузданости скала за мерење ставова потрошача			
Корелациона и регресиона анализа			
Примена параметарских и непараметарских тестова поређење средина у поступку сегментације потрошача			
Факторска и кластер анализа			
<i>Практична настава</i>			
Вежбе – решавање задатака и пословних примера; израда и презентација студијског истраживачког рада			
<b>Литература</b>			
1. Солдић-Алексић Јасна и Красавац Биљана, Квантитативне технике у истраживању тржишта – примена SPSS рачунарског пакета, ЦИД, Београд, 2009.			
2. Акер Дејвид, В. Кумар и Деј Џорџ, Маркетиншко истраживање, ЦИД, Београд, 2008.			
<b>Број часова активне наставе</b>	<b>Теоријска настава: 3</b>	<b>Практична настава: 2</b>	
<b>Методe извођења наставе:</b> Теоријска настава, практична настава, самостални рад студената, консултације			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	поена	<b>Завршни испит</b>	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава		усмени испит	30
колоквијум-и	30	.....	
семинар-и	30		