

Предметна програма од втор циклус студии					
1.	Наслов на наставниот предмет	Истражување на пазарот			
2.	Код	МЕК3204/2022			
3.	Студиска програма	Меѓународна економија - двегодишна програма			
4.	Организатор на студиската програма (единица, односно институт, катедра, оддел)	Економски институт, Скопје, УКИМ			
5.	Степен (прв, втор, трет циклус)	Втор циклус			
6.	Академска година/семестар	2023/2024/II, III или IV семестар	7.	Број на ЕКТС	5
8.	Наставник	Проф. д-р Татјана Петковска Мирчевска Проф. д-р Искра Станчева Гигов			
9.	Предуслови за запишување на предметот	<i>Заверен претходен семестар</i>			
10.	<p>Цели на предметната програма: Целта на предметната програма е студентите да стекнат продлабочени знаења за пристапите за истражување на пазарот и неговата примена во системите за одлучување во компаниите. За остварување на оваа цел, содржината на програмата опфаќа теми кои се однесуваат на функциите и фазите на процесот на истражување на пазарот, аспектите и видовите на истражување, начините за прибирање и анализа на примарните и секундарни податоци, улогата на маркетинг истражувањето во креирањето на системите на одлучување, маркетинг информациониот систем и примена на Интернетот во процесот на истражување на пазарот и маркетингот.</p> <p>Оспособен за (компетенции): Со изучување на предметот, студентите ќе добијат знаења и вештини за:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проблематиката на истражување на пазарот и маркетингот на макро и микро ниво; - поврзаноста и условеноста на истражувањето на пазарот и донесувањето на одлуки; - начините, видовите, аспектите и постапката за истражување на пазарот и маркетингот; - анализа на изворите на податоци за истражување на пазарот и маркетингот; - примена на соодветна методологија за истражување на пазарот и маркетингот; - начините и приодите за обезбедување примарни и секундарни податоци од пазарот; - користење на методи на анализа на примарните и секундарни податоци; - користење на пазарните и маркетинг информации во процесот на одлучување; - истражување на елементите на маркетингот за донесување на одлуки (производ, цена, промоција и дистрибуција); - онлајн истражување на пазарот и маркетингот. 				
11.	<p>Содржина на предметната програма:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сличности и разлики помеѓу истражувањето на пазарот и маркетинг истражувањето 2. Процес на истражување на пазарот <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Секундарно и аналитичко истражување 2.2. Неформално истражување 2.3. Избирање примерок 2.4. Анализа на податоци 3. Примена на истражувањето на пазарот во одлучувањето 4. Посебни аспекти на истражување на пазарот <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Истражување на побарувачка 4.2. Истражување на понуда 4.3. Истражување на цена 4.4. Истражување на потрошувачите 4.5. Истражување на конкуренцијата 5. Поим и видови маркетинг истражување <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Истражување на производот 5.2. Истражување на цената 5.3. Истражување на дистрибуцијата 5.4. Истражување на промоцијата 6. Примена на маркетинг и пазарните информации во процесот на одлучување 7. Онлајн истражување на пазарот и маркетингот 				

12.	Методи на учење: Наставата се изведува во облик на предавања со дискусии, со интерактивни методи кои вклучуваат самостојни задачи на студентите, презентации и друго.					
13.	Вкупен расположлив фонд на време		15 недели 5 ЕКТС x 30 часови = 150 часови Неделен фонд на часови (1+1)			
14.	Распределба на расположливо време		12 недели + 3 недели консултации 15+15+120=150 часови			
15.	Форми на наставните активности	15.1.	Предавања-теоретска настава	15 часови		
		15.2.	Вежби (лабораториски, аудиториски), семинари, тимска работа	15 часови		
16.	Други форми на активности	16.1.	Семинарска работа	30 часови		
		16.2.	Самостојни задачи	45 часови		
		16.3.	Домашно учење	45 часови		
17.	Начин на оценување					
	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)	до 61 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		<i>Редовност на настава и вежби, семинарска работа</i>			
20.	Јазик на кој се изведува наставата		<i>Македонски јазик</i>			
21.	Метод на следење на квалитетот на наставата		<i>Механизми на интерна евалуација</i>			
22.	ЛИТЕРАТУРА					
	22.1.	Задолжителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Harrison, Matthew; Cupman, Julia; Truman, Oliver; Hague, Paul	Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight	Kogan page	2016
		2.	Bonita Colb	Marketing research	Sage	2012
3.		Anne Beal	Strategic market research	Sage	2019	

	22.2.	Дополнителна литература				
		Ред. број	Автор	Наслов	Издавач	Година
		1.	Секуловска Нада, Башеска Марика	Маркетинг истражување	Економски факултет, УКИМ	2009
		2.	Секуловска, Башевска, Петковска Мирчевска	Маркетинг истражување преку Интернет	Економски факултет, УКИМ	2003
3.	Секуловска, Петковска Мирчевска	Водич за маркетинг истражување	Економски институт, УКИМ	2002		