

Modul	STATISTIKA
Semestar	2
ESPB	10

Statistička analiza tržišta i tražnje
INFOPAKET

1. Sadržaj predmeta

Predmet pokriva oblast prikupljanja i analize podataka o tržištu i tražnji i nalazi se u užoj naučnoj oblasti statistika. Cilj predmeta je da se studentu pruže znanja i praktičan uvid u najsavremenije i sofisticirane tehnike koje se koriste u modernoj analizi tržišta i tražnje, statističke obrade podataka primenom statističkih paketa za obradu podataka, kao i da se student osposobi za korišćenje ovih programa, pravilnu upotrebu odgovarajućih tehnika analize, kao i dobro razumevanje dobijenih rezultata, njihovu adekvatnu interpretaciju, izračunavanje statističkih grešaka i značajnosti rezultata.

Neophodno je da student ima osnovna statistička predznanja.

2. Program predmeta

Metodološke teme i nastavne jedinice koje predmet pokriva su:

- Izvori podataka. Sekundarni izvori podataka u Srbiji. Sekundarni izvori podataka u inostranstvu. Statistički pregled i komparativnost.
- Primarni izvori podataka. Vrste istraživanja. Merenje stavova. Izvođenje eksperimenata.
- Izvlačenje uzoraka. Veličina uzorka. Uzoračke i neuzoračke greške.
- Priprema podataka za analizu. Pregled statističkih tehnika analize podataka. Unakrsno tabeliranje. Upoznavanje sa programom za analizu podataka.
- Testiranje hipoteza.
- Korelaciona i regresiona analiza.
- Diskriminaciona analiza
- Kanonička analiza
- Faktorska analiza
- Analiza skupina
- Multidimenziono skaliranje
- Analiza združenih efekata

Nastava će se izvoditi kroz predavanja, kao i kroz studijsko-istraživački rad. Za svaku temu će biti dat opšti okvir i literatura kojom se konkretna problematika obrađuje. Na sledećem času predavanja se ista problematika ponovo analizira, ali sa stanovišta različitih pristupa i kroz diskusiju na času. Tokom časova koji se odnose na studijsko-istraživački rad, studenti će biti upoznati sa softverskim paketom za obradu podataka, koji će koristiti tako što samostalno sprovede određene analize, kroz sopstveni istraživački rad, kako grupni tako i individualni.

3. Literatura

Obavezna literatura:

- Aker, Kumar, Dej, *Marketinško istraživanje* (2008), Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
- Paul Nage, *Market Research – A Guide to Planning, Methodology & Evaluation* (2002), ISBN: 0749437308

Preporučena literatura:

- Prica I., Chroneos Krasavac, B., Petrovic, M., Čolić, L. (2015). *Primena tehnika multivarijacione analize u marketinškim istraživanjima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
- ESOMAR, *Market Research Handbook*, ESOMAR (2007) **ISBN:** 9780470517680
- Kovačić Z. *Multivarijaciona analiza* (1994), Ekonomski fakultet Beograd
- Fajgelj, S. *Metode istraživanja ponašanja* (2007), III dopunjeno izdanje, Beograd, Centar za primenjenu psihologiju
- Fajgelj, S. *Psihometrija, metod i teorija psihološkog merenja* (2005), II dopunjeno izdanje, Beograd, Centar za primenjenu psihologiju
- Burns i Bush, *Marketing Research and SPSS 11.0* (2003), Fourth Edition
- Wickham and Grolemond, *R for Data Science* (2017), O`Reilly

4. Način polaganja ispita

Ispit se polaže kroz usmenu proveru znanja (50%) i praktičan rad koji student sprovodi i brani (50%).

5. Nastavnici i kontakti

Dr Ivana Prica, email: ivanapopov.prica@gmail.com