

<b>Naziv radionice</b>	<b>KVALITATIVNE METODE ISTRAŽIVANJA</b>
<b>Broj sati</b>	<b>6</b>
<b>Predavač</b>	<b>Prof. dr. sc. Melika Husić-Mehmedović</b> <b>Izv. prof. dr. sc. Maja Arslanagić-Kalajdžić</b>
<b>Opis radionice</b>	<p>U okviru ove radionice, biće obrađene sljedeće teme:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Definiranje kvalitativnih metoda istraživanja</li> <li>▪ Ciljevi korištenja kvalitativne metodologije</li> <li>▪ Podaci u kvalitativnom istraživanju</li> <li>▪ Alati kvalitativnog istraživanja: intervjui, fokus grupe, projektivne tehnike</li> <li>▪ Proces provođenja kvalitativnog istraživanja</li> <li>▪ Analiza i rezultati kvalitativnog istraživanja</li> </ul>
<b>Ishodi učenja</b>	<p>Nakon odslušane radionice, studenti će biti u mogućnosti da:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Razumiju pristupe kvalitativnom istraživanju koji se najčešće koriste;</li> <li>▪ Kritički evaluiraju prednosti i nedostatke različitih metoda kvalitativnog istraživanja i izaberu adekvatnu metodu za primjenu u svom istraživanju;</li> <li>▪ Primijene vještine analize kvalitativnih podataka;</li> <li>▪ Kreiraju i prezentiraju rezultate kvalitativnih istraživanja u pisanoj i usmenoj formi.</li> </ul>
<b>Literatura</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arslanagic-Kalajdzic, M., &amp; Zabkar, V. (2015). The external effect of marketing accountability in business relationships: Exploring the role of customer perceived value. <i>Industrial marketing management</i>, 46, 83-97.</li> <li>2. Čičić M., Efenedić A., Emirhafizović M., Husić-Mehmedović M., Trifković M., Turulja L. (2019) Studija o migracijama iz Bosne i Hercegovine, Akademija nauka i umjetnosti BiH, ISBN: 978-9926-410-48-3</li> <li>3. Krajina, A. (2019) Interpretation of online consumer behaviour from the consumer neuroscience perspective-cross generational study. Masarykova univerziteta, ISBN: 978-80-210-9110-8</li> <li>4. Belk, R. W. (Ed.). (2007). <i>Handbook of qualitative research methods in marketing</i>. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.</li> <li>5. Kadić-Maglajlić, S., Chaker, N. N., &amp; Arslanagić-Kalajdžić, M. (2021). The same only different: seven steps of selling in emerging markets. In <i>A Research Agenda for Sales</i>. Edward Elgar Publishing.</li> <li>6. Marshall, C., &amp; Rossman, G. B. (2010). <i>Designing qualitative research</i>. London, UK: SAGE Publications.</li> </ol>