

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Modeli odlučivanja u marketingu

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

7

5. Status nastavnog predmeta: Obavezni Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

Nema

7. Ograničenja pristupa:

Nema

8. Trajanje / semestar:

15

6

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

4

9.2. Auditorne vježbe:

2

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sci. Jasmina Okičić, vanr. prof.

13. E-mail nastavnika:

jasmina.okicic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Stjecanje osnovnih znanja i vještina vezanih za modeliranje procesa marketinškog odlučivanja uopšte i mjerenje marketinških performansi.

16. Ishodi učenja:

- 1) Kritički analizirati različite teorijske pristupe marketinškom odlučivanju
- 2) Identifikovati i primijeniti adekvatan ekonometrijski model u marketinškom odlučivanju
- 3) Prepoznati i primijeniti adekvatne metrike za mjerenje određene marketinške performanse

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

- 1) Uvod u teoriju odlučivanja
- 2) Specifičnosti marketinškog odlučivanja
- 3) Faze u procesu odlučivanja o kupovini
- 4) Uvod u ekonometrijske modele
- 5) Modeli odlučivanja vezani za proizvod
- 6) Modeli odlučivanja vezani za cijene
- 7) Modeli odlučivanja vezani za prodaju i distribuciju
- 8) Modeli odlučivanja vezani za promociju
- 9) Modeli za mjerenje zadovoljstva potrošača
- 10) Softveri za podršku marketing odlučivanju

18. Metode učenja:

- 1) Predavanja uz upotrebu multimedijalnih sredstava, tehnika aktivnog učenja i uz aktivno učešće i diskusije studenata
- 2) Konsultacije
- 3) Vježbe
- 4) Samostalan rad studenata

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Za svaki od predviđenih metoda provjere znanja student dobiva određen broj bodova i ukupna ocjena se izvodi kao kumulativ ostvarenih bodova po različitim aktivnostima studenata i to ocjena 6 (54-64); ocjena 7 (65-74); ocjena 8 (75-84); ocjena 9 (85-94) i ocjena 10 (95-100).

PPREDISBITNE OBAVEZE:

Tokom semestra studenti mogu ostvariti maksimalno 10 bodova po osnovu vježbi iz analize podataka pomoću odgovarajućeg softvera.

Tokom semestra vrši se provjera znanja putem rješavanja zadataka koje student samostalno rješava. Ova pismena provjera obuhvata sljedeće nastavne jedinice: Uvod u teoriju odlučivanja; Specifičnosti marketinškog odlučivanja; Faze u procesu odlučivanja o kupovini; Uvod u ekonometrijske modele; Modeli odlučivanja vezani za proizvod; Modeli odlučivanja vezani za cijene; Modeli odlučivanja vezani za prodaju i distribuciju; Modeli odlučivanja vezani za promociju i Modeli za mjerenje zadovoljstva potrošača. Na ovoj pismenoj provjeri može se ostvariti maksimalno 20 bodova.

Tokom semestra, studenti grupno izrađuju istraživački seminarski rad čijom se grupnom odbranom ostvaruje maksimalno 30 bodova.

ZAVRŠNI ISPIT:

Završni ispit se obavlja pismeno ili usmeno te obuhvata cjelokupno gradivo (njegov teorijski dio). Maksimalan broj bodova koji student može ostvariti na završnom ispitu je 40.

Na svim ispitnim rokovima, prilikom polaganja završnog ispita, studenti imaju mogućnost da ponovo rade zadatke.

20. Težinski faktor provjere:

Pregled broja bodova po provjerama znanja:

I Predispitne obaveze	60
- Vježba	10
- Zadaci	20
- Izrada i odbrana istraživačkog seminarskog rada (grupno)	30

II Završni ispit 40

Ocjena se formira spram odredbe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

21. Osnovna literatura:

- 1) Farris, P. W. et al. (2014) Metrike marketinga: konačni vodič kroz mjerenje marketinške izvedbe. Zagreb: MATE.
- 2) Grbac, B. & Meler, M. (2010) Metrika marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilištva u Rijeci.

22. Internet web reference:**23. U primjeni od akademske godine:**

2023/24.

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

26.09.2023.