

## 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 / I ciklus

**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) Auditivne vježbe
- 4) Samostalan rad studenata

**19. Objašnjenje o provjeri znanja:**

Tokom semestra studenti mogu ostvariti maksimalno 10 bodova po osnovu odrađenih vježbi vezanih za rješavanje ekonometrijskih modela u marketinškom odlučivanju primjenom odgovarajućeg softvera.

Tokom semestra vrši se provjera znanja putem rješavanja zadataka koje student samostalno rješava. Na ovoj pismenoj provjeri može se ostvariti maksimalno 20 bodova.

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

Završni ispit se obavlja pismeno ili usmeno te obuhvata teorijske i praktične aspekte modela marketinškog odlučivanja. Maksimalan broj bodova koji student može ostvariti na završnom ispitu je 40.

Na svim ispitnim rokovima, prilikom polaganja završnog ispita, studenti imaju mogućnost da brane istraživački seminarski rad te da ponovo polažu zadatke.

**20. Težinski faktor provjere:**

Pregled broja bodova po provjerama znanja:

I Predispitne obaveze	60
- Odrađena vježba	10
- Zadaci	20
- Izrada i odbrana istraživačkog seminarskog rada (grupno)	30
II Završni ispit	40

**21. Osnovna literatura:**

- 1) Grbac, B. & Meler, M. (2010) Metrika marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilištva u Rijeci.
- 2) Wierenga, B. (2008) Handbook of Marketing Decision Models. New York: Springer.

**22. Internet web reference:**

<https://www.latentview.com/marketing-mix-modeling/>

**23. U primjeni od akademske godine:**

2020/2021

**24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**

09.06.2020.