

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Marketinška analitika

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

3. Ciklus studija:

I

4. Bodovna vrijednost ECTS:

7

5. Status nastavnog predmeta:

Obavezni

6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:

7. Ograničenja pristupa:

8. Trajanje / semest(a)r(i):

15

VI

9. Sedmični broj kontakt sati i ukupno studentsko radno opterećenje na predmetu:

	Semestar (1)	Semestar (2)	(za dvosemestralne predmete)	Opterećenje: (u satima)
9.1. Predavanja	4			Nastava: 67.50
9.2. Auditorne vježbe	1			Individualni rad: 133.3 2
9.3. Laboratorijske / praktične vježbe	1			Ukupno: 200.8 2

10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

11. Odsjek / Studijski program :

Ekonomija / I ciklus

12. Nosilac nastavnog programa:

Dr. sc. Jasmina Okičić Džindo, red. prof.

13. Ciljevi nastavnog predmeta:

Stjecanje osnovnih znanja i vještina vezanih za marketinšku analitiku generalno i posebno za mjerenje marketinških performansi.

14. Ishodi učenja:

- 1) Kritički analizirati različite metode analize marketinških podataka
- 2) Na temelju rezultata analize marketinških podataka kritički prosuđivati o potencijalnim marketinškim odlukama i njihovim posljedicama
- 3) Prepoznati i primijeniti adekvatnu analitiku za mjerenje određene marketinške performanse te preporučiti odgovarajuću marketinšku odluku.

15. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Uvod u marketinšku analitiku
2. Izvori marketinških podataka
3. Metode prikupljanja i analize marketinških podataka
4. Analitika potrošača
5. Analitika marketinškog miksa s fokusom na proizvod
6. Analitika marketinškog miksa s fokusom na cijenu
7. Analitika marketinškog miksa s fokusom na distribuciju
8. Analitika marketinškog miksa s fokusom na promociju
9. Analitika digitalnog marketinga
10. Primjena savremenih softverskih rješenja u marketinškoj analitici

16. Metode učenja:

- 1) Predavanja uz upotrebu multimedijalnih sredstava, tehnika aktivnog učenja i uz aktivno učešće i diskusije studenata te njihov praktični rad.
- 2) Konsultacije
- 3) Vježbe (auditorne i praktične)
- 4) Samostalni rad studenata

17. 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).

PPREDISPITNE OBAVEZE:

Tokom semestra studenti mogu ostvariti maksimalno 15 bodova po osnovu praktičnog rada uz softversku podršku. Tokom semestra vrši se provjera znanja putem rješavanja zadataka koje student samostalno rješava. Ova pismena provjera obuhvata sljedeće nastavne jedinice: Analitika potrošača, Analitika marketinškog miksa s fokusom na proizvod, Analitika marketinškog miksa s fokusom na cijenu, Analitika marketinškog miksa s fokusom na distribuciju, Analitika marketinškog miksa s fokusom na promociju, Analitika digitalnog marketinga. Na ovoj pismenoj provjeri može se ostvariti maksimalno 15 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.

18. Težinski faktor provjere:

Pregled broja bodova po provjerama znanja:

I Predispitne obaveze	60
- Praktičan rad uz softversku podršku	15
- Zadaci	15
- Izrada i odbrana istraživačkog seminarskog rada (grupno)	30

II Završni ispit

40

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

19. Obavezna literatura:

- 1) Agić, E. (2018). Marketing analitika 1: osnovne metode statističke analize sa primjenom u Stati. Sarajevo: Ekonomski fakultet.
- 2) Grbac, B. & Meler, M. (2010). Metrika marketinga. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

20. Dopunska literatura:

- 1) Farris, P. W. et al. (2014) Metrike marketinga: konačni vodič kroz mjerenje marketinške izvedbe. Zagreb: MATE.
- 2) Bijakšić, S., Bevanda, & Markić, B. (2014). Marketing i metrika, marketinški splet: podaci i mjerila. Marketing i metrika, marketinški splet, podaci i mjerila. Mostar: HKD Napredak.
- 3) Zahirović, S. & Okičić, J. (2021). Primijenja multivarijatna analiza. Tuzla: Offset d.o.o.

21. Internet web reference:

<https://mma.com/technology/>

22. U primjeni od akademske godine:

2024./25.

23. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

28.05.2024.
