

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Marketing informacioni sistem i primijenjena marketinška istraživanja

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

2

4. Bodovna vrijednost ECTS:

6

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

Nema

7. Ograničenja pristupa:

Nema

8. Trajanje / semestar:

1

1

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

0

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Sejfudin Zahirović, red. prof.

13. E-mail nastavnika:

sejfudin.zahirovic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

- usvajanje teorijskih znanja nužnih za provođenje projekata istraživanja tržišta korištenjem IKT-a
- razumijevanje funkcija i komponenti MaIS-a
- osposobljavanje studenata za samostalno provođenje istraživanja u online okruženju
- stjecanje praktičnih vještina neophodnih za provođenje projekata marketinških istraživanja
- stjecanje vještina za korištenje internet platformi i primjenu statističkih softvera u analizi marketinških podataka
- osposobljavanje za implementaciju istraživanja za različite marketinške potrebe.

16. Ishodi učenja:

Savladavanjem gradiva studenti će moći:

- samostalno analizirati marketinške probleme
- pisati projekat istraživanja tržišta
- identifikovati indikatore marketinške pojave i dizajnirati anketni upitnik
- primijeniti IKT u procesu marketinških istraživanja
- provesti online marketinško istraživanje
- utvrditi informacione zahtjeve i koristiti softverske alate za izgradnju marketing informacionog sistema
- identifikovati specifičnosti pojedinih područja marketinških istraživanja
- napisati izvještaj o provedenom istraživanju.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

- Marketinški podaci i informacije u marketinškom odlučivanju
- Proces marketinških istraživanja
- Metode prikupljanja i analize marketinških podataka
- Specifična područja marketinških istraživanja
- Online marketinška istraživanja
- Odnos marketing informacionog sistema i marketinškog planiranja
- Karakteristike marketing informacionih sistema
- Softverske komponente u okviru marketing informacionog sistema
- Izgradnja marketing informacionog sistema

18. Metode učenja:

Najznačnije metode podučavanja i učenja na predmetu su:

- predavanja uz upotrebu multimedijalnih sredstava, tehnika aktivnog učenja i uz aktivno učešće i diskusije studenata
- pisanje i odbrana seminarskog rada
- pisanje zadaća
- samostalno učenje.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Nakon polovine semestra studenti pismeno polažu prvi test koji obuhvata do tada obrađenu tematiku sa predavanja. Test se odnosi na provjeru teorijskog gradiva i sastoji se od zadataka višestrukog izbora, zadataka jednostavnog dosjećanja ili esejskih pitanja. Test donosi studentu maksimalno 20 bodova.

Nakon završetka semestra studenti pismeno polažu drugi test koji obuhvata obrađenu tematiku sa predavanja iz drugog dijela semestra. Test se se odnosi na provjeru teorijskog gradiva i sastoji se od zadataka višestrukog izbora, zadataka jednostavnog dosjećanja ili esejskih zadataka. metode i interpretacija rješenja). Test donosi studentu maksimalno 20 bodova.

Student piše seminarski rad u formi preglednog naučnog rada koji donosi maksimalno 20 bodova.

Pisanjem zadaća student može ostvariti 10 bodova.

Završni ispit predstavlja usmenu odbranu seminarskog rada i zadaća i usmeno ispitivanje. Svakom studentu se postavljaju po tri pitanja. Završni ispit se može položiti ukoliko student uspješno odbrani seminarski rad i zadaće i odgovori na sva tri pitanja. Maksimalan broj bodova koji student može ostvariti na završnom ispitu je 30.

Na popravnom, dodatnom popravnom ispitu i apsolventskim rokovima studenti imaju mogućnost da ponovno polažu testove. Na ovim rokovima usmini ispit se organizuje po pravilima za završni ispit.

Studentu se kumulativno priznaju bodovi samo sa onih predispitnih obaveza na kojima je student ostvario najmanje 50% od maksimalno predviđenog broja bodova za tu obavezu.

Da bi student položio ispit mora ostvariti minimalno 54 kumulativna boda od čega minimalno 15 bodova na završnom ispitu, odnosno usmenom dijelu ispita na popravnom, dodatnom popravnom ili ispitu u drugim utvrđenim rokovima.

20. Težinski faktor provjere:

OBAVEZE STUDENTA	BODOVI (MAX)
I Predispitne obaveze - ukupno	70
- Test iz teorije I dio	20
- Test iz teorije II dio	20
- Seminarski rad	20
- Domaća zadaća	10
II Završni ispit - ukupno	30
- Usmeni ispit	30

21. Osnovna literatura:

- Hanić H. (2004) Istraživanje tržišta i marketing informacijski sistem, Beograd: CID Ekonomski fakultet.
- Marušić, M., Vranešević, T. (2001), Istraživanje tržišta, 5. izdanje, Zagreb: ADECO.

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

2016/2017.

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

24.02.2016