

## 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:**

15

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. sci. Jasmina Okičić Džindo, red. prof.

**13. E-mail nastavnika:**

jasmina.okicic@untz.ba

**14. Web stranica:**

www.ef.untz.ba

**15. Ciljevi nastavnog predmeta:**

- usvajanje teorijskih znanja potrebnih 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:

- analizirati realne marketinške probleme
- samostalno obraditi i napisati pregled literature koja se odnosi na konkretnu marketinšku pojavu
- definisati metodologiju empirijskog dijela istraživanja (varijable i indikatori, izvori podataka, uzorak, analiza podataka)
- primijeniti IKT u procesu marketinških istraživanja
- utvrditi informacione zahtjeve i koristiti softverske alate za izgradnju marketing informacionog sistema
- identifikovati specifičnosti pojedinih područja marketinških istraživanja
- napisati istraživački seminarski rad

**17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:**

- 1) Marketinški podaci i informacije u marketinškom odlučivanju
- 2) Proces marketinških istraživanja
- 3) Metode prikupljanja i analize marketinških podataka
- 4) Specifična područja marketinških istraživanja
- 5) Online marketinška istraživanja
- 6) Karakteristike marketing informacionih sistema
- 7) Softverske komponente u okviru marketing informacionog sistema
- 8) Izgradnja marketing informacionog sistema

**18. Metode učenja:**

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 istraživačkog seminarskog rada;
- korištenje IKT za prikupljanje i analizu podataka i
- samostalno učenje.

**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).

**PREDISPITNE OBAVEZE:**

Tokom semestra, studenti mogu ostvariti maksimalno 20 bodova po osnovu odrađenih vježbi vezanih za samostalno prikupljanje podataka pomoću online platformi i njihovu obradu uz softversku podršku. Tokom semestra, studenti izrađuju istraživački seminarski rad čijom se odbranom ostvaruje maksimalno 40 bodova.

**ZAVRŠNI ISPIT:**

Završni ispit polaže se u formi usmenog ili pismenog ispitivanja i obuhvata cjelokupno gradivo. Na završnom ispitu maksimalno se može ostvariti 40 bodova.

Na završnom ispitu studenti mogu ponavljati predispitnu obavezu koja se odnosi na istraživački seminarski rad.

**20. Težinski faktor provjere:**

Pregled broja bodova po provjerama znanja:

I Predispitne obaveze	60
- Samostalni rad (vježba) uz softversku podršku	20
- Izrada i odbrana istraživačkog seminarskog rada	40
II Završni ispit	40

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

**21. Osnovna literatura:**

- Aker, D. A., Kumar, V., & George, S.D. (2008). Marketinško istraživanje. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Čivić, B. (2009). Savremena marketinška istraživanja: kako koristiti informacionu tehnologiju u praksi marketinških istraživanja. Tuzla

**22. Internet web reference:**

<https://www.esomar.org/>

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

2023/24.

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

06.10.2023.