

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Marketing informacioni sistem i primijenjena marketinška istraživanja

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

3. Ciklus studija:

II

4. Bodovna vrijednost ECTS:

6

5. Status nastavnog predmeta:

Obavezni

6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:

7. Ograničenja pristupa:

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

15

I

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	3	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>		Nastava: <input style="width: 60px; text-align: right;" type="text" value="33.75"/>
9.2. Auditorne vježbe	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>		Individualni rad: <input style="width: 60px; text-align: right;" type="text" value="132.75"/>
9.3. Laboratorijske / praktične vježbe	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>		Ukupno: <input style="width: 60px; text-align: right;" type="text" value="166.50"/>

10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

11. Odsjek / Studijski program :

Ekonomija / II ciklus

12. Nosilac nastavnog programa:

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

13. 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

14. 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

15. 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

16. 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.

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).

PREDISBITNE 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 predisbitnu obavezu koja se odnosi na istraživački seminarski rad.

18. Težinski faktor provjere:

Pregled broja bodova po provjerama znanja:

I Predisbitne 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.

19. Obavezna 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

20. Dopunska literatura:

- Zahirović, S. & Okičić, J. (2021). Primijenja multivarijatna analiza. Tuzla: Offset d.o.o.
- Malhotra, N. K. (2021). Marketing Research: An Applied Orientation. London: Pearson.

21. Internet web reference:

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

22. U primjeni od akademske godine:

2024./25.

23. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

28.5.2024.