

Naziv predmeta: METRIKA MARKETINGA				
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova
	Obavezni	III	6	4P

Studijski programi za koje se organizuje: Master studije – Menadžment (studije traju 4 semestra, 120 ECTS kredita).	
Ciljevi izučavanja predmeta: Da studenti ovladaju integralno metrikama marketinga, koristeći statističke i matematičke metode u analizi podataka i problema u savremenom marketingu.	
Ime i prezime nastavnika: Prof. dr Boban Melović	
Metod nastave i savladanja gradiva: Predavanja, praktični rad, istraživački rad, studije slučajeva (<i>case study</i>), konsultacije;	
PLAN RADA	
Nedjelja i datum	Naziv metodskih jedinica za predavanja(P), vježbe (V) i ostale nastavne sadržaje (O); Planirani oblik provjere znanja (Pz)
Pripremna nedjelja	Upoznavanje, priprema i upis semestra.
I nedjelja	P/V Finansijski pokazatelji kao instrument marketing odlučivanja
II	P/V Savremena kategorizacija marketing troškova
III	P/V Aktuelne metode tržišnih predviđanja
IV	P/V Utvrđivanje prelomne tačke u funkciji maksimizacije dobiti
V	P/V Tržišna mjerila: tražnja, tržišni rast, tržišno učešće
VI	P/V Tržišna mjerila: tačka pokrića tržišnog učešća, relativno tržišno učešće, zasićenost tržišta
VII	P/V Isporučena vrijednost kao mjerilo uspješnosti novog proizvoda
VIII	P/V Očekivana dobit kao pokazatelj uspješnosti novog proizvoda
IX	P/V Proces mjerenja brzine prihvatanja novog proizvoda
X	P/V Savremeni pristupi formiranja prodajnih cijena
XI	P/V Promotivne strategije bazirane na cijenama proizvoda/usluga
XII	P/V Napredna mjerila vezana za prodaju i distribuciju
XIII	P/V Kvantifikovanje efekata od promotivnih aktivnosti u kompanijama
XIV	P/V Marketing istraživanje kao metod utvrđivanja zadovoljstva potrošača
XV	P/V Proces marketing odlučivanja na osnovu stope zadržavanja/gubljenja potrošača
XVI	PZ Završni ispit:
XVII	PZ Popravni ispitni rok
Obaveze studenta u toku nastave: Nastava, test, seminarski rad, izrada projekta – praktičnog rada, rješavanje poslovnih problema, polaganje završnog ispita.	
Konsultacije: U terminima objavljenim na sajtu fakulteta.	
Literatura:	
<u>Osnovna:</u>	
1. Grabec Bruno, Meler Marcel, <i>Metrika marketinga</i> , Ekonomski fakultet u Rijeci, 2010	
<u>Dotatna:</u>	
2. Melović, B., Vukčević, M., & Ćirović, D. (2020). Marketing metrics: knowledge and implementation by managers in Montenegro.	
3. Melović, B., Dabić, M., Vukčević, M., Ćirović, D., & Backović, T. (2021). Strategic business decision making: the use and relevance of marketing metrics and knowledge management. <i>Journal of Knowledge Management</i> .	
4. Farris Paul, Neil Bendle i dr, <i>Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance</i> , 3rd Edition, Pearson Education, 2015	
5. Akin Arian, <i>Multichannel Marketing: Metrics and Methods for on and Offline Success</i> , 2011	
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje:	
Struktura ocjene formira se na bazi sljedećih elemenata:	
1. Test (50 poena)	
2. Seminarski rad (10 poena)	
3. Završni ispit – empirijsko istraživanje (40 poena)	
Ukupno 100 poena	
Test – obuhvata ključne kategorije iz knjige (datum polaganja 07.12.2022. godine, popravni rok 21.12.2022. godine).	
Seminarski rad – obrada jedne od ponuđenih tema (jedne grupe metrika) i njena prezentacija na času (ovaj rad se radi u grupi). Kroz prezentaciju tema treba da bude objašnjena teorijski i na primjeru preduzeća (pravilo jedan student – jedno preduzeće). Nije potreban pisani dio rada (studenti predaju prezentaciju).	
Završni ispit – integralna primjena metrika marketinga na primjeru konkretnog preduzeća iz Crne Gore (ovaj rad se radi samostalno). Rad treba da obuhvati sve grupe metrika i njihovu analizu za 2021. godinu. Neophodno je dostaviti dokaz o sprovedenom istraživanju, odnosno prikupljenim podacima (odgovarajuća potvrda/dokaz iz preduzeća). Rok za predaju radova 28.12.2022. godine.	
Ishodi učenja: Po završetku ovog predmeta, student će moći da:	
<ul style="list-style-type: none"> • Objasni i implementira metode metrike marketinga; • Koristi statističke i matematičke metode u analizi podataka i problema u savremenom marketingu; • Primjenjuje savremene trendove u okviru instrumenata marketing metrike; • Pravilno interpretira rezultate dobijene primjenom instrumenata marketing metrike; • Samostalno sprovodi metričku analizu zasnovanu na empirijskim podacima i interpretira njene rezultate; 	
Dodatne informacije o predmetu: Prof. dr Boban Melović, bobanm@ucg.ac.me ;	