

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

<b>Studijski programi za koje se organizuje:</b> Master studije – Menadžment (studije traju 4 semestra, 120 ECTS kredita).	
<b>Ciljevi izučavanja predmeta:</b> Da studenti ovladaju integralno metrikama marketinga, koristeći statističke i matematičke metode u analizi podataka i problema u savremenom marketingu.	
<b>Ime i prezime nastavnika:</b> Prof. dr Boban Melović	
<b>Metod nastave i savladanja gradiva:</b> Predavanja, praktični rad, istraživački rad, studije slučajeva (case study), konsultacije;	
<b>PLAN RADA</b>	
<b>Nedjelja i datum</b>	<b>Naziv metodskih jedinica za predavanja(P), vježbe (V) i ostale nastavne sadržaje (O); Planirani oblik provjere znanja (Pz)</b>
<b>Pripremna nedjelja</b>	Upoznavanje, priprema i upis semestra.
I nedelja	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 mjerjenja 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
<b>Obaveze studenta u toku nastave:</b> Nastava, test, seminarski rad, izrada projekta – praktičnog rada, rješavanje poslovnih problema, polaganje zavšnog ispita.	
<b>Konsultacije:</b> U terminima objavljenim na sajtu fakulteta.	
<b>Literatura:</b>	
<b>Osnovna:</b>	
1. Grabec Bruno, Meler Marcel, <i>Metrika marketinga</i> , Ekonomski fakultet u Rijeci, 2010	
<b>Dodatak:</b>	
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 Arikan, <i>Multichannel Marketing: Metrics and Methods for on and Offline Success</i> , 2011	
<b>Oblici provjere znanja i ocjenjivanje:</b>	
<b>Struktura ocene formira se na bazi sljedećih elemenata:</b>	
1. Test (50 poena)	
2. Seminarski rad (10 poena)	
3. <b>Završni ispit – empirijsko istraživanje (40 poena)</b>	
Ukupno 100 poena	
<b>Test</b> – obuhvata ključne kategorije iz knjige ( <b>datum polaganja 03.12.2024. godine, popravni rok 17.12.2024. godine</b> ).	
<b>Seminarski rad</b> – 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).	
<b>Završni ispit</b> – 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 2023. godinu. Neophodno je dostaviti dokaz o sprovedenom istraživanju, odnosno prikupljenim podacima (odgovarajuća potvrda/dokaz iz preduzeća). <b>Rok za predaju radova 24.12.2024. godine</b> .	
<b>Ishodi učenja:</b> Po završetku ovog predmeta, student će moći da:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objasni i implementira metode metrike marketinga;</li> <li>• Koristi statističke i matematičke metode u analizi podataka i problema u savremenom marketingu;</li> <li>• Primjenjuje savremene trendove u okviru instrumenata marketing metrike;</li> <li>• Pravilno interpretira rezultate dobijene primjenom instrumenata marketing metrike;</li> <li>• Samostalno sprovodi metričku analizu zasnovanu na empirijskim podacima i interpretira njene rezultate;</li> </ul>	
<b>Dodatne informacije o predmetu:</b> Prof. dr Boban Melović, <a href="mailto:bojanm@ucg.ac.me">bojanm@ucg.ac.me</a> ;	