

Ekonomski fakultet / MENADŽMENT / METRIKA MARKETINGA

Uslovljenost drugim predmetima	Nema uslova za prijavljivanje i slušanje predmeta.
Ciljevi izučavanja predmeta	Cilj predmeta je da studenti ovladaju integralno metrikama marketinga, koristeći statističke i matematičke metode u analizi podataka i problema u savremenom marketingu. Na taj način studenti će biti u mogućnosti da upotrebljavaju metrike marketinga i doprinesu efikasnosti i uspješnosti marketing odlučivanja.
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Prof. dr Boban Melović, redovni profesor
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, praktični rad, istraživački rad, studije slučajeva (case study), konsultacije.
I nedjelja, pred.	Uloga metrika u savremenom marketing odlučivanju
I nedjelja, vježbe	
II nedjelja, pred.	Finansijske metrike
II nedjelja, vježbe	
III nedjelja, pred.	Tržišne metrike
III nedjelja, vježbe	
IV nedjelja, pred.	Metrike vezane za proizvod – I dio
IV nedjelja, vježbe	
V nedjelja, pred.	Metrike vezane za proizvod – II dio
V nedjelja, vježbe	
VI nedjelja, pred.	Metrike vezane za cijenu – I dio
VI nedjelja, vježbe	
VII nedjelja, pred.	Metrike vezane za cijenu – II dio
VII nedjelja, vježbe	
VIII nedjelja, pred.	Metrike vezane za prodaju i distribuciju – I dio
VIII nedjelja, vježbe	
IX nedjelja, pred.	Metrike vezane za prodaju i distribuciju – II dio
IX nedjelja, vježbe	
X nedjelja, pred.	Metrike vezane za promociju – I dio
X nedjelja, vježbe	
XI nedjelja, pred.	Metrike vezane za promociju – II dio
XI nedjelja, vježbe	
XII nedjelja, pred.	Metrike vezane za potrošače – I dio
XII nedjelja, vježbe	
XIII nedjelja, pred.	Metrike vezane za potrošače – II dio
XIII nedjelja, vježbe	
XIV nedjelja, pred.	Kolokvijum
XIV nedjelja, vježbe	
XV nedjelja, pred.	Trendovi u metrikama; Primjeri domaće i svjetske poslovne prakse – case study analiza
XV nedjelja, vježbe	
Obaveze studenta u toku nastave	Predavanja, test, seminarski rad, izrada projekta – praktičnog rada, rješavanje poslovnih problema, polaganje završnog ispita.
Konsultacije	U terminu dostupnom na sajtu fakulteta.
Opterećenje studenta u casovima	Nedjeljno 6 kredita x 40/30 = 8 sati Struktura: 2 sata i 15 minuta za predavanja 1 sat i 30 minuta za vježbe 4 sata i 15 minuta samostalnog rada studenta, uključujući i konsultacije. U semestru Ukupno opterećenje za predmet 6 x 30 = 180 sati Struktura: Nastava i završni ispit: 8 sati x 16 nedjelja= 128 sati. Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 8 sati x 2 = 16 sati Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u popravnom roku: 36 sati.

Literatura	Osnovna: □ Grabec Bruno, Meler Marcel, (2010), Metrika marketinga, Ekonomski fakultet u Rijeci. Dodatna: □ Melović, B., Vukčević, M., & Čirović, D. (2020). Marketing metrics: knowledge and implementation by managers in Montenegro, Faculty of Economics Skoplje, St. Cyril and Methodius University in Skoplje. □ Melović, B., Dabić, M., Vukčević, M., Čirović, D., & Backović, T. (2021). Strategic business decision making: the use and relevance of marketing metrics and knowledge management. Journal of Knowledge Management. □ Farris Paul, Neil Bendle i dr., (2015), Marketing Metrics: The Managers Guide to Measuring Marketing Performance, 3rd Edition, Pearson Education.
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	Pravila ocjenjivanja na predmetu su usaglašena sa Pravilima studiranja na postdiplomskim studijama, propisanim od strane Univerziteta Crne Gore (opširnije vidjeti na www.ucg.ac.me). 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
Posebne naznake za predmet	-
Napomena	-
Ishodi učenja	Po završetku ovog predmeta, student će moći da: □ Objasni i implementira metode metrike marketinga; □ Klasifikuje i uporedi statističke i matematičke metode u analizi podataka i problema u savremenom marketingu; □ Analizira savremene trendove u okviru instrumenata marketing miksa i njihovih metrika; □ Upoređuje i pravilno interpretira rezultate dobijene primjenom instrumenata marketing metrike; □ Samostalno sprovodi metričku analizu zasnovanu na empirijskim podacima i interpretira njene rezultate;