

Ekonomski fakultet / Ekonomija (model studija 3+2+3) / 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, test, istraživački rad, izrada projekta – praktičnog rada, rješavanje poslovnih problema, polaganje završnog ispita.
I nedjelja, pred.	Uloga metrika u savremenom marketing odlučivanju
I nedjelja, vježbe	
II nedjelja, pred.	Finansijski pokazatelji kao instrument marketing odlučivanja
II nedjelja, vježbe	
III nedjelja, pred.	Savremena kategorizacija marketing troškova
III nedjelja, vježbe	
IV nedjelja, pred.	Aktuelne metode tržišnih predviđanja
IV nedjelja, vježbe	
V nedjelja, pred.	Tržišne metrike: tražnja, tržišni rast, tržišno učešće
V nedjelja, vježbe	
VI nedjelja, pred.	Tržišne metrike: relativno tržišno učešće, zasićenost tržišta
VI nedjelja, vježbe	
VII nedjelja, pred.	Isporučena vrijednost kao mjerilo uspješnosti novog proizvoda
VII nedjelja, vježbe	
VIII nedjelja, pred.	Očekivana dobit kao pokazatelj uspješnosti novog proizvoda
VIII nedjelja, vježbe	
IX nedjelja, pred.	Proces mjerenja brzine prihvatanja novog proizvoda
IX nedjelja, vježbe	
X nedjelja, pred.	Savremeni pristupi formiranja prodajnih cijena
X nedjelja, vježbe	
XI nedjelja, pred.	Promotivne strategije bazirane na cijenama proizvoda/usluga
XI nedjelja, vježbe	
XII nedjelja, pred.	Napredne metrike vezane za prodaju i distribuciju
XII nedjelja, vježbe	
XIII nedjelja, pred.	Kvantifikovanje efekata od promotivnih aktivnosti u kompanijama
XIII nedjelja, vježbe	
XIV nedjelja, pred.	Marketing istraživanje kao metod utvrđivanja zadovoljstva potrošača
XIV nedjelja, vježbe	
XV nedjelja, pred.	Proces marketing odlučivanja na osnovu stope zadržavanja/gubljenja potrošača
XV nedjelja, vježbe	
Obaveze studenta u toku nastave	Predavanja, test, istraživački rad, izrada projekta – praktičnog rada, rješavanje poslovnih problema, polaganje završnog ispita
Konsultacije	U terminu dostupnom na sajtu fakulteta.
Opterećenje studenta u casovima	Nedjeljno 8 kredita x 40/30 = 10 sati 40 minuta Struktura: 2 sata i 15 minuta za predavanja 1 sat i 30 minuta za vježbe 6 sati i 55 minuta samostalnog rada studenta, uključujući i konsultacije. U semestru Ukupno opterećenje za predmet 8 x 30 = 240 sati Struktura: Nastava i završni ispit: 10 sati 40 min x 16 nedjelja = 170 sati 40 min Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 10 sati 40 min x 2 = 21 sat 20 minuta. Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u

	popravnom roku: 48 sati.
Literatura	□ Grabec Bruno, Meler Marcel, (2010), Metrika Marketinga, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2010 □ Farris Paul, Neil Bendle i dr., (2015), Marketing Metrics: The Managers Guide to Measuring Marketing Performance, 3rd Edition, Pearson Education. □ 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
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	Pravila ocjenjivanja na predmetu su usaglašena sa Pravilima doktorskih studija, propisanim od strane Univerziteta Crne Gore (opširnije vidjeti na www.ucg.ac.me). Struktura ocjene formira se na bazi sljedećih elemenata: 1. Predispitne aktivnosti (test – 20 i istraživački rad - 30) (50 poena) 2. Završni ispit – empirijsko istraživanje (50 poena) Ukupno 100 poena
Posebne naznake za predmet	-
Napomena	-
Ishodi učenja	Po završetku ovog predmeta, student će moći da: □ Objasni proces i sprovede analizu za različite grupe metrika marketinga; □ Rangira i uporedi statističke i matematičke metode u analizi podataka i problema u savremenom marketingu; □ Objasni savremene trendove u okviru instrumenata marketing metrike i sudi o njihovom uticaju na marketing odlučivanje; □ Ocjenjuje i izvodi zaključke na bazi rezultata dobijenih primjenom instrumenata marketing metrike; □ Samostalno sprovodi metričku analizu zasnovanu na empirijskim podacima i zaključuje na bazi dobijenih rezultata; □ Uporedi različite metode za kvalitativno i kvantitativno istraživanje i praktično testira primjenu metrika marketinga; □ Preporuči mjere i aktivnosti za unapređenje efikasnosti i uspješnosti marketing odlučivanja.