



## Акредитација студијског програма

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ (МАС)

Стратешки маркетинг и комуникације

## Стандард 05. - Курикулум

Табела 5.2 Спецификација предмета

Студијски програм	Стратешки маркетинг и комуникације				
Назив предмета	01.M20015 Аналитика у маркетингу и комуникацијама				
Наставник (ци)	Костић-Станковић М. Милица, Редовни професор Мартић М. Милан, Редовни професор Кузмановић С. Марија, Ванредни професор				
Статус предмета	ИМ				
Број ЕСПБ	6				
Услов	Нема.				
Предмети предуслови	Нема				
Циљ предмета	Циљ предмета је да студенти стекну знања како се информације везане за маркетинг и комуникације могу користити да се објасни, разуме и предвиди понашање потрошача, да се донесу оптималне одлуке и креира маркетиншка стратегија и стратегија комуницирања која ће бити базирана на подацима и која ће довести до повећања ефикасности маркетиншких активности.				
Исход предмета	Тематске јединице овог предмета омогућавају студентима стицање знања, способности и вештина маркетинг аналитике. Студенти ће развити аналитички приступ проблемима савременог маркетинга, разумевање статистичких и оптимизационих метода које се могу применити како би се решио конкретни проблем, способност самосталног спровођења одабране методе, знања потребна за правилну интерпретацију добијених резултата и презентацију резултата доносоцима одлука.				
Садржај предмета	Теоријска настава Улога маркетинг аналитике у савременом пословању. Стратешке и оперативне одлуке у маркетингу и улога метода анализе података у њиховом доношењу. Извори података у традиционалном и дигиталном маркетинг окружењу. Мерење утицаја комуницирања у онлине окружењу. Визуелизација података. Параметарско и непараметарско тестирање хипотеза. Економетријско моделовање. Преглед метода мултиваријационе статистичке анализе. Аналитика података са друштвених мрежа. Примена модела напредног планирања у маркетингу. Моделирање и решавање оптимизационих проблема у маркетингу: оптимални избор канала комуникације, оптимизација распореда специјалних догађаја, оптимизација асортимана производа/услуга. Преговарање и теорија игара. Анализа ризика у извођењу маркетиншких и комуникацијских активности. Практична настава Анализе случајева из праксе и интерактивне дискусије према садржају теоријске наставе. Упознавање са одговарајућим статистичким и оптимизационим софтверима за анализу података (Excel, R). Спровођење одабраних статистичких и оптимизационих метода у различитим софтверским окружењима. Интерпретација и презентација резултата статистичких и оптимизационих метода. Студијски истраживачки рад уз консултације током самосталне израде пројекта.				
Литература					
Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година	
1,	Костић-Станковић, М., Филиповић, В., Штављанин, В.	Маркетинг	ФОН, Београд	2017	
2,	Костић-Станковић, М., Филиповић, В., Властелица, Т.	Односи с јавношћу	Факултет организационих наука, Београд	2020	
3,	Diamantopoulou A., Wolfgang F., Hildebrandt L.	Quantitative Marketing and Marketing Management: Marketing Models and Methods in Theory and Practice	Prentice Hall	2012	
4,	Chapman, C., McDonnel Feit, E.	R for Marketing Research and Analytics	Springer	2019	
5,	Winston, W. L.	Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel	Wiley	2013	
Број часова активне наставе	Теоријска настава	Практична настава			Остали часови
		Вежбе	ДОН	СИР	
	2	2	0	0	0

**Акредитација студијског програма**

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ (МАС)

Стратешки маркетинг и комуникације

**Стандард 05. - Курикулум****Методe извођења наставe**

Предавања се изводе класично, а вежбе кроз решавање студија случаја коришћењем статистичких и оптимизационих метода у различитим софтверским окружењима.

**Оцене знања (максимални број поена 100)**

Предиспитне обавезе	Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезна	Поена
Пројектни/семинарски рад	Да	60.00	Усмени испит	Да	40.00