



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.M20096 Неуромаркетинг																																	
Наставник (ци)	Јаничић Р. Радмила, Редовни професор Јовић Р. Марија, Ванредни професор Штављанин Б. Велимир, Редовни професор																																	
Статус предмета	ИМ																																	
Број ЕСПБ	6																																	
Услов	Нема.																																	
Предмети предуслови	Нема																																	
Циљ предмета	Циљ предмета је да пружи студентима теоријско-методолошка знања и да их практично оспособи за обављање послова у области неуромаркетинга. Прецизније, овај предмет пружа студентима основу за боље разумевање потрошача, односно начина на који људски мозак реагује на различите маркетиншке активности и како се те реакције могу мерити, као и могућностима примене неуромаркетиншких знања у доношењу маркетиншких одлука.																																	
Исход предмета	Унапређена академска и стручна знања о теорији и пракси неуромаркетинга, као основе за критичко разумевање успешну примену у области даљег научног или практичног рада у овој области. Развијене вештине примене различитих неуромаркетиншких инструмената и уређаја (EEG, камере ока) у спровођењу неуромаркетиншких истраживања. Усвојени ставови о примени етичких стандарда у неуромаркетиншкој области. Развијена способност анализе и вредновања различитих теоријских концепата и модела из савремене литературе у циљу њиховог унапређивања кроз целоживотно учење и лични и професионални развој.																																	
Садржај предмета	Теоријска настава Повезаност маркетинга и неуронауке; Реакција потрошача на чулне стимулусе. Методе неуромаркетинга: електроенцефалографија, функционална магнетна резонанца, праћење ока, декодирање лица. Неуромаркетиншка основа за сегментацију и позиционирање; Примена неуромаркетинга у маркетиншкој пракси; Развој елемената маркетинг микса заснован на неуромаркетингу; Креативна маркетиншка решења и неуродизајн; Етика у неуромаркетингу. Практична настава Анализа савремених научних неуромаркетиншких студија; Студије случаја примене неуромаркетинга у пракси; Радионице и интерактивне дискусије о релевантним неуромаркетиншким темама; Спровођење неуромаркетиншких истраживања; Критичко разматрање етичности различитих неуромаркетиншких метода; Израда пројектног рада у области неуромаркетинга.																																	
Литература	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Р.бр.</th> <th>Аутор-и</th> <th>Наслов</th> <th>Издавач</th> <th>Година</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,</td> <td>Јовић М.</td> <td>Приручник „Међуфункционална повезаност маркетинга и неоронауке“</td> <td>ФОН. Београд</td> <td>2021</td> </tr> <tr> <td>2,</td> <td>Glimcher, P. W., F. C. C., Fehr, E., Poldrack, R. A.</td> <td>Neuroeconomics: Decision Making and the Brain.</td> <td>Elsevier Inc.</td> <td>2009</td> </tr> <tr> <td>3,</td> <td>Illes, J.</td> <td>Neuroethics: Anticipating the Future.</td> <td>Oxford: Oxford University Press.</td> <td>2017</td> </tr> <tr> <td>4,</td> <td>Moutinho, L., Sokele, M.</td> <td>Innovative research methodologies in management: Volume II: Futures, biometrics and neuroscience research.</td> <td>Palgrave Macmillan.</td> <td>2017</td> </tr> <tr> <td>5,</td> <td>Thomas, A. R., Pop, N. A., Iorga, An. M., Ducu, C.</td> <td>Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice.</td> <td>Switzerland: Springer International.</td> <td>2017</td> </tr> </tbody> </table>				Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година	1,	Јовић М.	Приручник „Међуфункционална повезаност маркетинга и неоронауке“	ФОН. Београд	2021	2,	Glimcher, P. W., F. C. C., Fehr, E., Poldrack, R. A.	Neuroeconomics: Decision Making and the Brain.	Elsevier Inc.	2009	3,	Illes, J.	Neuroethics: Anticipating the Future.	Oxford: Oxford University Press.	2017	4,	Moutinho, L., Sokele, M.	Innovative research methodologies in management: Volume II: Futures, biometrics and neuroscience research.	Palgrave Macmillan.	2017	5,	Thomas, A. R., Pop, N. A., Iorga, An. M., Ducu, C.	Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice.	Switzerland: Springer International.	2017
Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година																														
1,	Јовић М.	Приручник „Међуфункционална повезаност маркетинга и неоронауке“	ФОН. Београд	2021																														
2,	Glimcher, P. W., F. C. C., Fehr, E., Poldrack, R. A.	Neuroeconomics: Decision Making and the Brain.	Elsevier Inc.	2009																														
3,	Illes, J.	Neuroethics: Anticipating the Future.	Oxford: Oxford University Press.	2017																														
4,	Moutinho, L., Sokele, M.	Innovative research methodologies in management: Volume II: Futures, biometrics and neuroscience research.	Palgrave Macmillan.	2017																														
5,	Thomas, A. R., Pop, N. A., Iorga, An. M., Ducu, C.	Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice.	Switzerland: Springer International.	2017																														
Број часова активне наставе	Теоријска настава	Практична настава			Остали часови																													
		Вежбе	ДОН	СИР																														
	2	2	0	0	0																													
Методe извођења наставе	Предавања, вежбе, студије случаја, критичке анализе, радионице, интерактивне дискусије, израда пројектог рада.																																	



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ, ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

11040 БЕОГРАД, ЈОВЕ ИЛИЋА 154



Акредитација студијског програма

МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ (МАС)

Стратешки маркетинг и комуникације

Стандард 05. - Курикулум

Оцене знања (максимални број поена 100)					
Предиспитне обавезе	Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезна	Поена
Активност на предавањима	Да	10.00	Писмени испит	Да	30.00
Практична настава	Да	30.00			
Семинар-и	Да	30.00			