

АНАЛИТИКА У МАРКЕТИНГУ И КОМУНИКАЦИЈАМА



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА



САДРЖАЈ ПРЕДМЕТА

- Примена метода дескриптивне аналитике у маркетингу и комуникацијама: анализа историјских података и дијагностиковање тренутног стања;
- Примена метода предиктивне аналитике у маркетингу и комуникацијама: предвиђање тржишних кретања и понашања купаца;
- Примена метода прескриптивне аналитике у маркетингу и комуникацијама: доношење оптималних одлука;
- Одлучивање у условима неизвесности;
- Анализа студија случаја.





ЦИЉ ПРЕДМЕТА

Циљ 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.

Наставници и сарадници

Координатор предмета

Проф. др Драгана Макајић-Николић

Предавања

Проф. др Драгана Макајић-Николић

Проф. др Милица Костић-Станковић

Проф. др Милан Мартић

Вежбе

Селена Станојевић





НАЧИН ПОЛАГАЊА

АКТИВНОСТ на
настави

30

01

Пројектни рад:
решавање студије случаја
у области МИК применом
метода и алата
дескриптивне,
предиктивне и
прескриптивне аналитике

70

02

НЕКЕ ТЕМЕ И АКТИВНОСТИ

- Оптимизација нивоа задовољења тражње
- Предвиђање тражње у ланцима снабдевања
- Примена аналитике у планирању оглашавања у штампаним медијима
- Планирање оглашавања путем интернета применом аналитике
- Оптимизација телевизијског оглашавања
- Одређивање стратегије избора циљног тржишта засновано на оптимизацији
- Планирање вишеструког специјалног догађаја
- Оптимизација директног маркетинга заснована на *RFM* методи
- ...



АНАЛИТИКА У МАРКЕТИНГУ И КОМУНИКАЦИЈАМА



УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФАКУЛТЕТ ОРГАНИЗАЦИОНИХ НАУКА

