



Стандард 05. - Курикулум

Табела 5.1 Спецификација предмета на студијском програму докторских студија

Наставни предмет		Модели у маркетингу и комуникацијама				
Ознака предмета:	D20051					
Број ЕСПБ:	10					
Наставник (ци)	Штављанин Б. Велимир, Редовни професор Костић-Станковић М. Милица, Редовни професор Јаничић Р. Радмила, Редовни професор Цицварић-Костић М. Славица, Редовни професор Дамњановић Ж. Весна, Редовни професор					
Статус предмета:	И					
Број часова активне наставе	Теоријска настава:	4	Студијско истраживачки рад:	3		
Предмети предуслови	Нема					
1. Образовни циљ:						
Упознавање студената са врхунским теоријским и практичним знањима моделирања у маркетингу и комуникацијама и опосредовање за примену великог броја напредних модела у самосталном истраживању како би се решили кључни проблеми доношења ефикасних одлука у маркетингу и комуникацијама. Поред тога, студенти ће стећи знања потребна за интеграцију постојећих модела у процесе стратешког планирања, дефинисање инструмената маркетинга и контролу маркетинг активности.						
2. Исходи образовања (Стечена знања):						
Врхунска теоријска и практична знања критичке анализе савремених модела у маркетингу и комуникацијама и спровођења самосталних оригиналних истраживања. Примена савремених метода, алата и технологија како би унапредили и редефинисали постојеће моделе, али и створили нове моделе у маркетингу и комуникацијама. Опособљавање за вођење сложених мултидисциплинарних пројеката у домаћем и међународном окружењу.						
3. Садржај/структура предмета:						
Теоријска настава Маркетинг инжењеринг и маркетинг модели у маркетингу и комуникацијама. Модел одзива тржишта. Модел декомпозиције тржишног учешћа. Модели сегментације. Модели позиционирања. Стратешка анализа тржишта. Стратешко доношење одлука. Стратешки сценарији. QSPM. Развој маркетинг програма. Модели у развоју производа. Модели дифузије нових производа (Роџерсов модел, Басов модел). Модели у брендирању. Модел знања о бренду. Модели вредности бренда (Brand equity теор, СВВЕ). Модели у маркетиншким комуникацијама. Модели у дигиталном маркетингу. Моделирање доживљаја потрошача. Моделирање онлајн понашања потрошача. Моделирање у продаји и избору канала. Модели продаје у електронској трговини. Моделирање цене. Моделирање односа са потрошачима. Животна вредност потрошача - CLV. Модели задовољства потрошача (CD модел, Нето резултат промотера). Маркетинг истраживања. Маркетинг информациони системи. Савремене технологије и примена модела.						
Практична настава Савремене технике у моделирању. Софтверска подршкамоделирању у маркетингу. Савремене методе сегментације. Имплементација модела сегментације. Перцептуалне мапеи мултидимензионо скалирање. Моделирање тражње и анализа трендова. Животни циклус производа. Моделирања уласка и изласка са тржишта. Портфолио производа. Модели планирања производа. Концоин анализа и развој производа. Предвиђање продаје. Маркетинг тестирање. Ефекти оглашавања. Буџетирање. Избор медија. Атрибуциони модел. Моделирање продајне снаге. Моделирање продајне територије. Избор канала дистрибуције и продаје. Планирање цене. Интерактивно одређивање цене. Цена линије производа. Ефекти унапређења продаје. Агрегатни модел унапређења продаје. Модели CLV. Примена дејта мајнинга у маркетингу.						
4. Методе извођења наставе:						
Предавања, интерактивна дискусија, студије случаја, учествовање у интерактивним радионицама и презентација резултата, израда пројектног рада, консултације током израде пројектног рада.						
Оцене знања (максимални број поена 100)						
Предиспитне обавезе		Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезна	Поена
Пројектни задатак		Да	40.00	Усмени испит	Да	30.00
Семинарски рад		Да	30.00			
Литература						
Р.бр.	Аутор-и	Наслов		Издавач	Година	
1,	Костић-Станковић, М., Филиповић, В., Штављанин, В.	Маркетинг		ФОН	2017	



Стандард 05. - Курикулум

Литература				
Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година
2,	Костић-Станковић, М., Филиповић, В., Властелица, Т.	Односи с јавношћу	ФОН	2020
3,	Костић-Станковић, М.	Маркетиншко комуницирање у управљању односима са купцима	Задужбина Андрејевић	2013
4,	Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, P.E., Reibstein, D.	Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance (4rd edition)	Pearson Education	2020
5,	Grigsby, M.	Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques (2nd edition)	Kogan Page	2018
6,	Moutinho, L., Chien, C.S.	Problems in Marketing: Applying Key Concepts and Techniques (2nd edition)	SAGE Publications	2007
7,	Venkatesan, R., Farris, P.W., Wilcox, R.T.	Marketing Analytics – Essential Tools for Data-Driven Decisions	UVA Darden Business Publishing	2021
8,	Lilien, G.L., Rangaswamy. A., De Bruyn, A.	Principles of Marketing Engineering and Analytics(3rd edition)	DecisionPro, Inc	2017