

Šifra predmeta: MAR401	Naziv predmeta: MARKETING ANALIZIKA		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: Obavezni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	Cilj predmeta je upoznavanje studenata sa osnovama kvantitativnih metoda i alata koji se koriste u marketingu. Osnovni naglasak je na usvajanju konceptualnih znanja iz domena praktične aplikacije kvantitativnih metoda pri rješavanja širokog spektra marketing problema.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Uloga i značaj kvantitativnih modela u marketingu 2. Priprema podataka za modeliranje u marketingu (nedostajući podaci, ekstremne vrijednosti) 3. Osnovi analize pouzdanosti i validnosti mjernih skala 4. Eksplorativna i konfirmativna faktorska analiza 5. Testiranje razlika (T-test i ANOVA) 6. Rješavanje marketing problema upotrebom regresione analize 7. Primjena klaster analize za potrebe segmentiranja tržišta 8. Primjena analize korespodencije za kreiranje mapa percepcije 9. Određivanje preferencija potrošača upotrebom conjoint analize 10. Modeli strukturnih jednačina i njihova primjena		
1.2. Rezultati učenja	Razvijanje sposobnosti rješavanja marketing problema kroz analitički proces koji obuhvata: 1. Definisanje problema/istraživačkog pitanja 2. Odabir odgovarajućeg alata za rješavanje definisanog problema/pitanja 3. Praktičnu aplikaciju odabranog alata uz primjenu specijaliziranog softvera 4. Razumjevanje i interpretaciju dobijenih rezultata		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti (%)			
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. radionice	50 %	50 %
Učešće u ocjeni (%)			
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. test 1 2. test 2 3. projektni zadaci i aktivnosti na času	25%	25% 50%
3. LITERATURA	1. Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham (2006), "Multivariate Data Analysis", Sixth Edition, Pearson Prentice Hall. 2. Hooley, Graham J, Michael K Hussey (1999), „Quantitative Methods in Marketing“, Cengage Learning Business Press, 2 edition 3. Tabachnick, G. Barbara, and Linda S. Fidell (2007), „Using Multivariate Statistics“, Fifth Edition, Person Education Inc., USA. 4. Kline, Rex B. (2005), „Principles and Practice of Structural Equation Modeling“, Second Edition, The Guilford Press, USA.		