

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

E-MARKETING

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

7

5. Status nastavnog predmeta: Obavezni Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

Nema

7. Ograničenja pristupa:

Nema

8. Trajanje / semestar:

1

8

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

5

9.2. Auditorne vježbe:

2

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Beriz Čivić, docent

13. E-mail nastavnika:

beriz.civic@untz.ba

14. Web stranica:

--

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Steći osnovna znanja iz e-marketinga kao neophodnog instrumenta za upravljanje marketinškim aktivnostima u savremenom poslovnom okruženju. To podrazumijeva sticanje teorijskih i praktičkih znanja o primjeni informaciono-komunikacionih tehnologija u planiranju, implementaciji i evaluaciji marketinških procesa u preduzeću.

16. Ishodi učenja:

Na kraju semestra/kursa uspješni studenti, koji su tokom čitavog nastavnog perioda kontinuirano obavljali svoje obaveze, biti će osposobljeni da znaju: prepoznati ulogu, značaj i mogućnosti primjene pojedinih informaciono-komunikacionih rješenja u marketinškim procesima; planirati nabavku informacionih rješenja u funkciji unaprijeđenja efikasnosti i efektivnosti marketinških operacija; prepoznati ulogu ERP-a, BI, OCR-a i ostalih tehnoloških rješenja u unaprijeđenju upravljanja marketinškim aktivnostima; primjenu informacione tehnologije u izgradnji konkurentne prednosti preduzeća na tržištu.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

- Povezanost marketinga i informaciono-komunikacionih tehnologija
- Primjena informacionih tehnologija u upravljanju marketingom
- Internet marketing: savremeni koncept poslovanja
- Marketinška komunikacija na internetu
- Online istraživanje tržišta
- Prodaja i distribucija na internetu
- Web društvene mreže i ostali aspekti primjene interneta u marketingu
- Marketing informacioni sistemi (MaIS); pojam, modeli
- MaIS; sadržaj
- Povezanost procesa upravljanja marketingom i MaIS
- Softverska rješenja u okviru MaIS
- Uspostavljanje MaIS

18. Metode učenja:

- predavanja,
- vježbe (A),
- case studies (individualni rad sa studentima),
- konsultacije.

Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima. Značajan dio predavanja se posvećuje obrađivanju primjera iz prakse.

Konsultacije se organizuju u jednom terminu sedmično i to je fakultativna ponuda studentima. Studenti po potrebi koriste termin konsultacija sa ciljem dodatnog pojašnjavanja pojedinih oblasti iz kursa.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na I ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i syllabusom koji predmetni nastavnik treba obezbijediti na početku svake akademske godine. Provjera znanja se ostvaruje kroz: 2 testa, individualni i grupni rad studenta i završni dio ispita.

20. Težinski faktor provjere:

Struktura ocjenjivanja:

- test 1 (30 bodova)
- test 2 (30 bodova)
- aktivnost u toku predavanja i vježbi (5 bodova)
- završni dio ispita (35 bodova), koji se mogu postići kroz jedan od slijedećih načina:
 - a) usmeni ispit (35 bodova)
 - b) izrada 2 case studies (35 bodova)
 - c) stručna praksa (15 bodova) i usmeni dio ispita (20 bodova)
 - d) stručna praksa (15 bodova) i izrada 1 case study (20 bodova)

21. Osnovna literatura:

- Strauss J, i dr., E-marketing, Šahinpašić, Sa., 2006
- Rainer R.K. Jr, Turban E, Uvod u informacione sisteme-Podrška i transformacija poslovanja, Data Status, Bg., 2009
- Stankić R, Elektronsko poslovanje, EF, Bg., 2009

22. Internet web reference:**23. U primjeni od akademske godine:**

2016/17

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV: