

## 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, red. prof.

**13. E-mail nastavnika:**

beriz.civic@untz.ba

**14. Web stranica:**

www.ef.untz.ba

**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 procesa kontinuirano izvršavali svoje obaveze, bit 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; znati ulogu informacione tehnologije u izgradnji konkurentne prednosti preduzeća.

**17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:**

1. Povezanost marketinga i informaciono-komunikacionih tehnologija
2. Primjena informacionih tehnologija u upravljanju marketingom
3. Internet marketing; savremeni koncept poslovanja
4. Marketinška komunikacija na internetu
5. Online istraživanje tržišta
6. Prodaja i distribucija na internetu
7. Web društvene mreže i ostali aspekti primjene interneta u marketingu
8. Marketing informacioni sistemi (MaIS); pojam, modeli
9. MaIS; sadržaj
10. Povezanost procesa upravljanja marketingom i MaIS
11. Softverska rješenja u okviru MaIS
12. Uspostavljanje MaIS

**18. Metode učenja:**

- predavanja,
- vježbe (A),
- individualni i timski rad sa studentima (pisanje i odbrana case study; priprema, provođenje, prezentacija i odbrana projekta istraživanja),
- konsultacije.

Trećina predavanja je posvećena diskusiji sa studentima kroz obrađivanje primjera iz prakse. Konsultacije se organizuju u skladu sa važećim pravnim aktima. Studenti koriste konsultacije sa ciljem dodatnog pojašnjavanja nastavnog sadržaja.

**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 drugim relevantnim pravnim aktima.

Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju 2 testa (rade se u toku semestra) i završni ispit koji obuhvata prezentaciju i odbranu case study i projekta istraživanja (usmeno ispitivanje i diskusija).

Na popravnim ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da rade sve ispitne aktivnosti, tj. da polažu testove (iz okvira predispitnih obaveza) i da rade završni dio ispita. Završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) ne obuhvata nastavno gradivo koje je obuhvaćeno predispitnim obavezama.

Prva predispitna provjera znanja uključuje tematske cjeline od 1 do 6, dok druga predispitna obaveza obuhvata tematska područja od 7 do 12.

**20. Težinski faktor provjere:**

Struktura ocjenjivanja:

**1. Predispitne obaveze (max 60 bodova):**

- test 1 (max 30 bodova)
- test 2 (max 30 bodova)

**2. Završni ispit (max 40 bodova):**

- prezentacija i odbrana case study (max 20 bodova)
- prezentacija i odbrana projekta istraživanja (max 20 bodova)

Za svaki od predviđenih metoda provjere znanja student dobiva određen broj bodova i ukupna ocjena se izvodi kao kumulativ ostvarenih bodova. Ocjena se formira spram odrebe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

**21. Osnovna literatura:**

- Strauss J, i dr., E-marketing, Šahinpašić, Sa., 2006
- Stokes R, eMarketing, Quirk Education Pty (Ltd), 2018
- Čivić B, Marketing & informacione tehnologije, Neutrino, Tz., 2016
- Jones A.T, i dr., Internet marketing, GetSmarter, 2019

**22. Internet web reference:****23. U primjeni od akademske godine:****24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**