

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

E-MARKETING

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

7

5. Status nastavnog predmeta:

Obavezni

6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:

Nema

7. Ograničenja pristupa:

Nema

8. Trajanje / semest(a)r(i):

1

8

9. Sedmični broj kontakt sati i ukupno studentsko radno opterećenje na predmetu:

	Semestar (1)	8	Semestar (2)	(za dvosemestralne predmete)		Opterećenje: (u satima)
9.1. Predavanja	5				Nastava:	78.75
9.2. Auditorne vježbe	2				Individualni rad:	129.0 ₂
9.3. Laboratorijske / praktične vježbe	0				Ukupno:	207.8 ₂

10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

11. Odsjek / Studijski program :

Ekonomija

12. Nosilac nastavnog programa:

Dr. sc. Beriz Čivić, red. prof.

13. 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.

14. 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 konkurentске prednosti preduzeća.

15. 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

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. Obavezna 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
- Filipović J, Digitalni marketing, Ekonomski fakultet Beograd, 2021

20. Dopunska literatura:

21. Internet web reference:

Harvard Business School Online - Digital Marketing Strategy (<https://online.hbs.edu/courses/digital-marketing-strategy>)

22. U primjeni od akademske godine:

2024/25

23. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

28.05.2024
