

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Internet marketing

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:**3. Ciklus studija:**

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

6

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

Nema

7. Ograničenja pristupa:

Nema

8. Trajanje / semestar:

1

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

2

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

10. Fakultet:

EKONOMSKI FAKULTET

11. Odsjek / Studijski program:

POSLOVNA EKONOMIJA

12. Odgovorni nastavnik:

Dr. sc. Edin Osmanbegović, vanr. prof.

13. E-mail nastavnika:

edin.osmanbegovic@untz.ba

14. Web stranica:

www.ef.untz.ba

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Usvajanje teorijskih i praktičnih znanja iz osnova primjene Internet marketinga u poslovanju, mrežne marketinške komunikacije, Internet poslovnih modela, infrastrukture Internet marketinga, upotrebe Interneta kao globalnog tržišta i primjene Internet marketinških baza podataka u izgradnji makro marketinškog informacionog sistema.

16. Ishodi učenja:

Usvojena teorijska i praktična znanja iz osnova primjene Internet marketinga u poslovanju i mrežne marketinške komunikacije,

Usvojena teorijska i praktična znanja iz osnova vezana za upotrebu Internet poslovnih modela i infrastrukture Internet marketinga.

Usvojena teorijska i praktična znanja iz osnova vezana za upotrebu Interneta kao globalnog tržišta i primjene Internet marketinških baza podataka u izgradnji makro marketinškog informacionog sistema.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

Pojmovno određenje Internet marketinga
Razvoj Interneta kao marketinškog medija
Internet marketing mrežna komunikacija
Kreiranje potrošačkih vrijednosti na Internetu
Personalizacija u Internet marketingu
Razvoj Internet globalnog tržišta
Infrastrukturne pretpostavke korištenja Internet marketinga
Poslovni modeli na Internetu
Ponašanje potrošača u Internet marketingu
Upravljenje lancem vrijednosti u Internet marketingu
Istraživanje Internet marketinga i upotreba podataka
Specifičnosti formiranja Internet marketinških baza podataka
Izgradnja makromarketinškog informacionog sistema

18. Metode učenja:

- Predavanje i auditorne vježbe
- Aktivno učenje i diskusije studenata
- Priprema i izlaganje grupnih i individualnih radova
- Domaći zadaci i konsultacije

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

U toku semestra studenti pismeno polažu 2 (dva) testa koji obuhvataju tematiku sa predavanja na kojima mogu ostvariti do 30 bodova maksimalno (60 ukupno). Završni ispit je pismenog ili usmenog karaktera i nosi 40 bodova. Da bi student položio predmet mora ostvariti minimalno 54 boda kumulativno.

20. Težinski faktor provjere:

Obaveze studenata	bodovi
1. testovi (2x30)	60 bodova
završni pismeni/usmeni	40 bodova

21. Osnovna literatura:

1. E Osmanbegović, Internet u savremenim marketinškim procesima, Off-Set, Tuzla, 2011.
2. W. Hanson, Principles of Internet Marketing, South-Western College Publishing, Cincinnati, 2010.

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

2017/2018

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

24.04.2017.