

## 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.