

Студијски програм: Пословна економија и е-бизнис (модул: Менаџмент е-бизниса; модул: Менаџмент е-туризма и хотелијерства)			
Назив предмета: Е-маркетинг и друштвени медији			
Наставник/наставници: др Мира Р. Аврамовић, проф.			
Статус предмета: обавезан			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: нема услова			
Циљ предмета Предмет упознаје студенте са применом савремених информационо-комуникационих технологија у маркетингу. Студенти ће упознати карактеристике, предности и недостатке е-маркетинга, значај примене web сајтова у маркетингу, врсте медија електронског маркетинга, процес креирања кампање за друштвене медије, мерење ефеката примене друштвених медија, инструменте друштвених медија, значај друштвених медија у глобалном маркетингу.			
Исход предмета Након успешно савладаног градива студенти ће: схватити значај примене савремених информационо-комуникационих технологија у маркетингу, разумети тржишно комуницирање путем Интернета и друштвених медија, значај електронског маркетинга за креирање вредности за купце на савременом тржишту.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава:</i> карактеристике е-маркетинга; појам и врсте медија електронског маркетинга; предности и недостаци електронског маркетинга; канали on-line маркетинга; web презентација; појам друштвених медија; дефинисање стратегије за друштвене медије; креирање кампање за друштвене медије; понашање потрошача на друштвеним медијима; инструменти засновани на друштвеним медијима (друштвене мреже, блогови, друштвени информативни сајтови, виртуелни светови); мерење ефеката друштвених медија; друштвени медији и ИМК; друштвени медији и мобилна технологија; трендови у друштвеним медијима; друштвени медији у глобалном маркетингу. <i>Практична настава:</i> студије случајева (case study) познатих компанија на домаћем и међународном тржишту које примењују е-маркетинг у свом пословању; креирање вредности за купца у новом тржишном простору путем е-маркетинга; канали on-line маркетинга; студије случајева (case study) за креирање и имплементацију кампање на друштвеним медијима; мерење успешности кампање интернет маркетинга; сагледавање односа развоја друштвених медија и мобилне технологије; трендови у друштвеним медијима			
Литература 1. David J. R., Phillip E. P., Neil. T. B., Paul W. Farris, <i>Метрике маркетинга</i> , Мате, Загреб, 2014. 2. Филиповић Ј., <i>Интернет маркетинг</i> , Економски факултет, Београд, 2016. 3. Dann S., Dann S., <i>E-marketing: theory and application</i> , MacMillan International Higher Education, 2011. 4. Stokes R., <i>eMarketing: The essential guide to digital marketing</i> , 4 th edition, Quirk eMarketing Ltd., 2011.			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 30	Практична настава: 30	
Методe извођења наставе Предавања, вежбе, презентација примера из пословне праксе, студије случајева, израда и презентација семинарских радова, примењени истраживачки рад.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	Поена	Завршни испит	Поена
активност у току предавања	5	писмени испит	
практична настава	5	усмени испт	45
колоквијум	30	
семинар-и	15		