

NAZIV PREDMETA	E-MARKETING						
Kod	EUBD16	Godina studija	2				
Nositelj/i predmeta	Doc.dr.sc. Goran Dedić Izv.prof.dr.sc. Zoran Mihanović	Bodovna vrijednost (ECTS)	5				
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T	
			26		26		
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e-učenja	20				
OPIS PREDMETA							
Ciljevi predmeta	Studenti će se upoznati s temeljnim pojmovim, konceptima i metodama korištenim u kontekstu marketinških aktivnosti na Interentu. Kroz aktivnosti integrirane u program kolegija, razvijati će sposobnost procjene izazova i iskorištavanja prilika koje Internet kao medij postavlja pred poduzeća.						
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Preduvjeti za upis propisani su Statutom Ekonomskog fakulteta, te Pravilnikom o studiju i studiranju						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	Temeljni ishod						
	- Kritički preispitati utjecaj Interneta i informacijskih tehnologija na suvremeno poslovanje uz razvijanje sposobnosti osmišljavanja i vrednovanja marketinških strategija poduzeća temeljenih na uporabi informacijskih tehnologija						
	Pojedinačni ishodi						
	- Vrednovati ulogu i značaj informacijskih tehnologija u suvremenom poslovanju						
	- Povezati specifičnosti poslovanja putem Interneta i prilike koje ono nudi s marketinškom teorijom i praksom						
	- Integrirati informacijske tehnologije u marketinške strategije poduzeća						
	- Upravljanje nastupom poduzeća na Internetu iskorištavajući pri tome specifičnosti Interneta kao marketinškog kanala i medija						
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Tjedan	Predavanja		Vježbe			
		Tema	Sati	Tema	Sati		
		1	Uvodno predavanje	2	Dogovor oko rada u studentskim grupama, distribucija materijala	2	
		2	Elektronički marketing - pojamno određenje	2	Studija slučaja - kako tehnologija mijenja tradicionalni marketing	2	
		3	Elektroničko okruženje poslovanja gospodarskih subjekata – Internet i internetski servisi	2	Primjeri uređaja i tehnika spajanja na Internet	2	
		4	Osnove digitalne strategije	2	Studija slučaja – Digitalna strategija	2	
		5	Istraživanje tržišta u on-line okruženju: E-marketing IS , poslovno obavještanje i obavještanje o tržištima, istraživanja na Internetu	2	Studija slučaja – istraživanje tržišta putem Interneta	2	
		6	Marketing temeljen na sadržaju (content marketing)	2	Studija slučaja – oblikovanje sadržaja za ciljane skupine korisnika	2	
		7	E – komunikacija – oblikovanje mrežnih stranica i središta	2	Radionica - Osnove izrade web site-a	2	
		8	Kolokvij	2		2	
		9	E – komunikacija – evaluacija	2	Komparativna analiza web site-ova:	2	

		mrežnih stranica i središta		Google analytics, web site grader i ostali analitički alati	
	10	Uporaba e-pošte u digitalnom marketingu	2	Radionica: Promocija putem e – pošte	2
	11	Oglašavanje u digitalnom okruženju	2	Radionica – oglašavanje na mrežnim stranicama	2
	12	Marketing na tražilicama	2	Radionica – oglašavanje putem tražilica	2
	13	Društveni mediji	2	Izlaganje studentskih radova o primjerima aplikacije e - marketinga	2
	14	Završna razmatranja	2	Izlaganje studentskih radova o primjerima aplikacije e - marketinga	2
	15	Kolokvij			
Vrste izvođenja nastave:	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ on line u cijelosti ☒ mješovito e-učenje ☐ terenska nastava			☒ samostalni zadaci ☐ multimedija ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ (ostalo upisati)	
Obveze studenata	Student je obavezan pohađati i aktivno sudjelovati u nastavi. Uvjet za potpis je pohađanje minimalno 60% nastave i aktivno sudjelovanje u nastavnim aktivnostima. Aktivno sudjelovanje u nastavi pretpostavlja sudjelovanje u grupnim i individualnim zadacima – vježbama, raspravama studija slučaja i članaka te problemskim zadacima. Uvjet za pristupanje ispitu je potpis.				
Praćenje rada studenata (upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta):	Pohađanje nastave	0,1	Istraživanje		Praktični rad
	Eksperimentalni rad		Referat		Studije slučaja (Ostalo upisati)
	Esej		Seminarski rad		(Ostalo upisati)
	Kolokviji	3,25*	Usmeni ispit		(Ostalo upisati)
	Pismeni ispit	3,25*	Projekt	1,25	(Ostalo upisati)
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Tijekom semestra održavaju se dvije pisane provjere znanja putem kolokvija koji nose 65% od ukupne ocjene. Dodatno, studenti se na početku semestra dijele u grupe koje rade na grupnim zadacima/projektima koji nose 25% ocjene (broj studenata u grupi određuje nastavnik). Aktivan rad studenata u grupnim zadacima se ocjenjuje kroz postupak međusobnog ocjenjivanja. Konačno, tijekom semestra se organiziraju kvizovi iz odabranih tema i članaka koji nose dodatnih 6% bodova. Prisustvo na nastavi nosi ukupno 4% bodova.				
	Bodovni pragovi i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja: 00 – 54 nedovoljan (1) 55 - 66 dovoljan (2) 67 - 77 dobar (3) 78 - 88 vrlo dobar (4) 86 - 100 izvrstan (5) Ispit se smatra položenim ako je student: - u prosjeku ostvario prolaznu ocjenu iz pisanih provjera znanja (minimalno 55% iz svakog od dva kolokvija, uvažavajući njihove pondere) - aktivno sudjelovao u prezentacijama grupnih zadataka i projekta koji su ocijenjeni pozitivno				

	- konačna ocjena se formira kao zbroj: 1) bodova ostvarenih temeljem pisanih provjera znanja umnožene s ponderom od 0.65 2) bodova ostvarenih putem grupnih zadataka umnoženih s ponderom 0.25 3) bodova ostvarenih temeljem individualnih zadataka (kvizova, kritičkih osvrti na članke i sl.) umnoženih s ponderom 0.06 4) postotka dolazaka na nastavu umnoženih s ponderom 0.04 Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit. Završni ispit može biti organiziran na pisani i/ili usmeni način. Studenti koji ostvare pozitivnu ocjenu iz prvog i drugog kolokvija ne trebaju pristupati završnom pismenom ispitu.		
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
	Ružić, D. 2009. <i>E-Marketing</i> (2 izd.). Ekonomski fakultet u Osijeku	5	
Dopunska literatura	Udžbenici i knjige: Stokes, R. i dr. 2013. <i>eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world</i>. 5th ed. Quirk Education Pty. Chaffey, D. i Ellis-Chaswick, F. 2012. <i>Digital marketing: Strategy, implementation and practice</i>. 5th ed. Prentice Hall. Članci: Sharma, A. and Sheth, J.N. 2004. Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. <i>Journal of Business Research</i>. 57. pp 696-702. Dunne, D. 2012. Disentangling the Web 2.0 - Losing control and loving it. <i>Rotman Magazine</i>.pp. 34-39. Libert, K. 2015. Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising. <i>Harvard Business Review</i> Ostali izvori www.hbr.org (Harvard business review) – Članci i poslovni slučajevi www.wired.com/ (Wired magazine) – Članci		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	• Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu)		

Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	
--	--