



Економски факултет
УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГ

План рада на предмету

Модул: Пословна анализа и консалтинг, Пословна информатика, (Маркетинг)

Година: 4.

Семестар: Пролећни

Фонд часова: 30П+30В

ЕСПБ: 5

I ЦИЉ ПРЕДМЕТА

- протумачити кључна питања и теме у усвајању и примени дигиталног маркетинга на пословање;
- истражити тактичке и оперативне изазове са којима се компаније суочавају у имплементацији дигиталних маркетиншких стратегија;
- развијање вештина у дигиталном маркетингу са посебним фокусом на маркетинг друштвених медија;
- развити вештине рефлексije о учењима и искуствима из практичне имплементације дигиталне маркетиншке стратегије.

II ИСХОДИ ПРЕДМЕТА

1. Проценити и применити кључне концепте везане за дигитални маркетинг; специфично: понашање потрошача, онлајн маркетиншке комуникације и маркетинг друштвених медија.
2. Критички проценити улогу коју дигитални маркетинг може одиграти у пословању предузећа; специфично: однос са другим одељењима (финансије, ХР, производња, логистика, и др.) у компанији
3. Планирати и применити одлуке о тактичком маркетингу; специфично узимајући у обзир ефикасне одлуке о производима, ценама, дистрибуцији и промоцији, како би се задовољиле потребе клијента.
4. Анализирати практичну имплементацију стратегије дигиталног маркетинга; специфично: креирати кампање стратегијама долазећег маркетинга, одлазећег маркетинга, и маркетинга садржаја
5. Приказати знање о вештинама потребним за спровођење онлајн истраживања, као и за идентификацију, процену и избор шанси на дигиталном тржишту; специфично: спровести онлајн истраживање у склопу пројектног задатка
6. Објаснити нове трендове у дигиталном маркетингу и критички проценити употребу дигиталних маркетиншких алата примењујући релевантне маркетиншке теорије и оквире; специфично: кроз играње улога решавати етичке дилеме и групно дебатovati будуће трендове развоја
7. Истражити и проценити проблеме у прилагођавању глобализованом тржишту које се стално мења и све више умрежава; специфично: дискутовати са гостујућим предавачима изазове са којима се њихово предузеће среће када ради на глобалном, као и оне са којима се среће радећи на локалном тржишту
8. Интерпретирати традиционални маркетиншки микс у контексту променеивог и проширеног спектра дигиталних стратегија и тактика; специфично: кроз анализе пословних случајева обрадити све инструменте маркетинг микса

III САДРЖАЈ/СТРУКТУРА ПРЕДМЕТА

Табела 1: Садржај разврстан по недељама семестра

	ПРЕДАВАЊА (теме по недељама)	ВЕЖБЕ (теме по недељама)
1.	Увод у рад на предмету	Дебата о свеобухватности дигиталног маркетинга на бази видео материјала
2.	Основе дигиталног маркетинга	Истраживање: анализа сектора дигиталног маркетинга у Србији
3.	Онлајн маркетинг ремикс	Симулација кроз играње улога: Доношење одлуке менаџера различитих одељења задужених за разне инструменте маркетинг ремикса
4.	Дигитални модели пословања и зараде	Такмичење у анализи случаја: Представљање случаја од стране предузећа
5.	Управљање вредношћу у дигиталном маркетингу	Истраживачки рад и презентација: Ланци вредности у различитим индустријама
6.	Понашање потрошача у дигиталном окружењу	Креирање персоне на основу брифа
7.	Дигитално брендирање	Анализа различитих личности брендова на основу датих материјала
8.	Основи дигиталне кампање	Израда плана кампање по поступку и обрасцима Америчке маркетиншке асоцијације
9.	Друштвени медији	Дебата на основу претходно одгледаног филма „Друштвена дилема“ о етичности коришћења истих
10.	Маркетинг путем претраживача	Решавање постављених проблемских задатака у области СЕО и СЕМ
11.	Дигитални односи с јавношћу	Консултације са експертима са тржишта поводом пројектног задатка (такмичења у кејсевима)
12.	Мобилни маркетинг	Анализа случаја uMunch
13.	Дигитална маркетиншка истраживања	Приказ начина извођења анализе расположења
14.	Метрике и аналитике дигиталног маркетинга	Онлајн симулација са МИТ универзитета
15.	Дигитална револуција	Финално такмичење у решењима пројектног задатка – презентације решења

IV МЕТОДЕ ИЗВОЂЕЊА НАСТАВЕ

- класична предавања уз *Power Point* презентације, са великим бројем примера из праксе, питања за дискусију и сумирање; богате графичким елементима и анимацијама
- радионице (панели) са гостујућим професионалцима – на основу унапред спремљеног кејса, који студенти добијају да прочитају кући, треба да спреме 3-5 питања за гостујућег предавача; панели трају око 30 мин
- пројектни задатак – компанија спонзор задаје проблем из своје праксе који студенти тимски решавају током два месеца семестра. Два првопласирана тима добијају новчане награде и могућност праксе у одељењу дигиталног маркетинга дате компаније.
- симулације – у физичком и онлајн окружењу, где се учесници постављају у одређене ситуације, а исход њихових активности зависи од одлука других учесника на тржишту
- анализе пословних случајева – студенти добијају информације о одређеном пословном проблему и тимски пружају решења за исти
- дебате на основу филмова, текућих дешавања у дигиталном маркетингу, итд.

- проблемски задаци – студенти добијају пословни проблем који кроз истраживање у реалном времену, путем интернета, треба тимски да реше и то решење да презентују
- рад са алатима (табеле, обрасци, калкулације, итд.) који се користе у светској пракси агенција за дигитални маркетинг, а које је креирало Америчко маркетиншко удружење
- рад у реалним условима и у професионалним софтверима Google Ads и Hootsuite

V ПРАЋЕЊЕ, ВРЕДНОВАЊЕ И ОЦЕЊИВАЊЕ СТУДЕНАТА

Испуњењем предиспитних обавеза и полагањем завршног испита студент/киња може остварити 100 поена: 50 поена кроз предиспитне активности и 50 поена кроз завршни испит (писмени тест). Студент/киња може стећи максимално 100 поена на предиспитним активностима са пондером 0,5 и 100 поена на завршном испиту, са пондерима 0,5, респективно. Коначна оцена се изводи као пондерисани збир оцене са предиспитних активности и оцене са завршног испита.

Потребан услов за позитивну коначну оцenu је положени завршни испит (остварених минимално 26 од 50 поена, у случају да је студент/киња положио/ла предиспитне обавезе; односно, 51 поен у случају да није). Коначна оцена се изводи према следећој скали:

51-60 = 6 61-70 = 7 71-80 = 8 81-90 = 9 91 и више = 10

Предиспитне активности студената:

- Учесће у раду на часовима предавања и вежби (кроз: решавање анализа случајева, дебатоване, постављање питања панелистима, играње улога, рад на симулацијама, итд.): 24 поена
- Рад на пројектном задатку: 15 поена
- Припрема за дискусију за специфичну стручну дискусију са гостујућим професионалцем: 6
- Полагање и добијање Гугл сертификата за онлајн промоцију: 5 поена

У случају да студенти током семестра не скупљају поене за предиспитне активности или не остваре надполовични резултат (26 поена и више), у оквиру испита полажу додатни део који се састоји из два практична задатка (објашњено у наставку).

Завршни испит:

Испит се полаже писмено и састоји се од 14 питања – 11 питања на дописивање или давање кратког одговора који носе по 4 поена (укупно: 44 поена) и 3 питања вишеструког избора – на заокруживање, који носе по 2 поена (укупно: 6 поена). Код питања на заокруживање, увек је само по један одговор тачан. На тесту не постоје негативни поени, док се парцијално вреднују и парцијално тачни одговори (нпр. ако је требало у одговору да се наведу 4 ставке, а студент/киња је тачно навео/ла 2, онда добија половину – тј. 2 поена, ако је наведено 3 тачне ставке, онда 3 поена, итд.), осим код питања на заокруживање, где одговор може бити или тачан (2 поена) или нетачан (0 поена).

У случају да студенти нису скупили довољан број поена (26) на предиспитним обавезама, онда на завршном испиту, поред теста, раде и практични део. Практични део се састоји из два задатка, чије илустрације и примери су дати у уџбенику који представља испитну литературу. Сваки задатак носи по 25 поена. Сматра се да је студент/киња положио/ла испит ако скупи више од 51 поена, без обзира да ли само на тесту или кроз тест + практични део.

VI ЛИТЕРАТУРА

Филиповић, Ј. (2021), Дигитални маркетинг, ЦИД Економског факултета, Београд

VII НАСТАВНИЦИ И САРАДНИЦИ

Проф. др Јелена Филиповић

Прилог: Пример завршног теста из два дела (тест + 2 практична задатка)

TEST PITANJA

1. Navesti četiri formata banera u mobilnim aplikacijama:

2. Navedite četiri atributa po kojima se razlikuju cenovne strategije aukcije i unapred postavljene cene.

Varijabla	Aukcije	Unapred postavljena cena

3. Objasnite poslovni model „besplatnih sadržaja“ (freemium modeli).

4. Na osnovu kojih parametara (ima ih 3) Google ocenjuje kvalitet oglasa?

5. Objasniti „vrednost uticaja potrošača“.

6. Navesti tri vrste promena u poruci izazvane onlajn komunikacijom:

7. Zaokružiti koji od navedenih vidova nije vrsta mašinskog odgovora u korisničkom servisu:

- a) Zajedničko pregledanje
- b) Virtuelni pomoćnik
- c) Odgovori na društvenim mrežama
- d) Četbot

8. Navesti pet faza kroz koje prolaze korisnici u procesiranju informacija na sajtu.

9. Definišite identitet brenda.

10. Navesti četiri metrike imejl marketinga:

11. Koje su dve grupe motiva (razloga) iz kojih korisnici pristupaju sajtu?

12. Definišite vikije i navedite tri primera istih.

13. Zaokružiti šta je ekof.bg.ac.rs:

- a) Meta oznaka
- b) Naslov
- c) Oznaka za naslov
- d) URL

14. Drugi naziv za viralni marketing je influencer marketing:

TAČNO NETAČNO

PRAKTIČNI DEO

1a. Marija je pre tri godine diplomirala na smeru statistika Ekonomskog fakulteta u Beogradu, ali je zbog zahteva posla prošla još dve obuke na radnom mestu: a) prezentacione veštine; b) ponašanje potrošača u digitalnom okruženju (razumevanje korisničkog iskustva). Na kojoj poziciji (radnom mestu/poslu) je zaposlena Marija? (dopisati na liniji ispod)

1b. AgroSens je digitalna platforma koja pruža podršku poljoprivrednicima i poljoprivrednim kompanijama u praćenju stanja useva i planiranju poljoprivrednih aktivnosti, a razvijena je od strane Instituta BioSens iz Novog Sada. S obzirom na inovativnost i kompleksnost proizvoda, kao i na veliki budžet kojim BioSens raspolaže za društveno izdavaštvo, odrediti tri vrste sadržaja i platformi na kojima će se promovisati ovaj servis (dakle, izaberite one vrste sadržaja koje imaju visoke troškove).

2. Ekonomski fakultet u Beogradu sprovodi kampanju upisa na letnju školu na društvenim mrežama u roku od 10 dana i zabeležio je sledeće rezultate: a) ukupan broj prikaza objave = 10.000; b) ukupan broj pratilaca = 24.000; c) ukupan broj klikova = 2.000; d) ukupan broj „sviđanja“, deljenja i komentara = 3.000; e) ukupan broj upisanih na letnju školu = 125. Izračunajte sve metrike koje je moguće izračunati na osnovu datih podataka i odredite za svaku da li je reč o metrici svesti o brendu, angažmanu, konverziji ili kupcima