

## Digitalni marketing - nastavne i metode ocenjivanja u školskoj 2018/19. godini

### Nastavne metode

- *Predavanja*
- *Vežbe* – rešavanje studija slučaja

### Metode ocenjivanja

- U toku semestra održaće se **četiri kolokvijuma**.
- ✓ Datumi održavanja kolokvijuma su: 08.03.; 29.03.; 03.05. i 24.05.2019.

#### Raspored polaganja po grupama:

Broj indeksa	Vreme polaganja
1 - 59	11:00
60 - 137	12:30
138 do kraja	14:00

- ✓ Na kolokvijumu, koji traje 60 minuta, studenti će dobiti tri pitanja, a za tačne odgovore po 5 poena (maksimalno 15 poena na jednom kolokvijumu).
- ✓ Student putem kolokvijuma može da ostvari maksimalno 60 poena.
- **Kontinualno ocenjivanje - angažovanje na časovima predavanja i vežbi**
  - ✓ Na časovima vežbi, studenti za uspešno urađene studije slučaja mogu da dobiju do 10 poena.
- **Konačna ocena**
  - ✓ **U toku semestra, studenti mogu da ostvare 70 poena.** Svi poeni ostvareni putem kolokvijuma i angažovanja na časovima predavanja i vežbi se sabiraju, tako da je **maksimalna ocena u toku semestra sedam, a za veću ocenu potreban je usmeni ispit.**
  - ✓ Studenti koji ostvare dovoljan broj poena (na osnovu kolokvijuma i angažovanja u toku semestra) za prolaznu ocenu i zadovoljni su ocenom, trebalo bi da prijave ispit u redovnom ispitnom roku, a obaveštenje o vremenu upisa ocena biće na sajtu (u ispitnom roku kada prijave ispit).
  - ✓ **Studenti koji izađu na kolokvijume i ostvare dodatne poene na časovima predavanja i vežbi, a nemaju dovoljan broj poena za prolaznu ocenu mogu da izađu ponovo na pismeni ispit (uz priznavanje prethodno ostvarenih poena na kolokvijumima) ili da odgovaraju usmeno.**
  - ✓ Ostvareni poeni na kolokvijumima i na osnovu angažovanja na časovima računaju se u tekućoj školskoj – 2018/19. godini.

- **Ispit**

- ✓ Studenti koji ne izađu na kolokvijume ili ne dobiju dovoljan broj poena, izlaze na **pismeni ispit**. Pismeni ispit se sastoji od 4 pitanja (za svaki tačan odgovor dobija se 15 poena), a student može da dobije ukupno 60 poena.
- ✓ Studenti koji polože pismeni ispit, mogu **usmeno** da odgovaraju za veću ocenu u istom roku kada su polagali i pismeni ispit (kada izađu rezultati pismenog ispita, u vreme upisivanja ocena).
- **Pitanja na kolokvijumima i ispitu** navedena su u ovom dokumentu, a odgovori su u obliku eseja.

## Literatura

Prof. dr Beba Rakić, Prof. dr Mira Rakić, 2015, *Digitalni marketing*, Zavod za udžbenike, Beograd.

## Predmetni nastavnik

Prof. dr Beba Rakić

*E-mail:* [brakic@megatrend.edu.rs](mailto:brakic@megatrend.edu.rs)

[brakic@gmail.com](mailto:brakic@gmail.com)

Bulevar maršala Tolbuhina 8 (kabinet 47)

Prof. dr Mira Rakić

*E-mail:* [mrakic@megatrend.edu.rs](mailto:mrakic@megatrend.edu.rs)

[rakic.mira@gmail.com](mailto:rakic.mira@gmail.com)

Bulevar maršala Tolbuhina 8 (kabinet 47)

## ISPITNA PITANJA IZ DIGITALNOG MARKETINGA

### *Prvi kolokvijum*

1. Definisane digitalnog marketinga
2. Uticaji digitalizacije na zemlje, delatnosti i potrošače
3. Digitalna marketinška miopija
4. Integrirani pristup tradicionalnim i digitalnim medijima
5. Integrirani pristup marketinškim komunikacijama
6. Digitalna marketinška istraživanja
7. Digitalno makrookruženje
8. Digitalno mikrookruženje
9. Izvori konkurentne prednosti organizacije u digitalizovanom okruženju
10. Segmentacija onlajn tržišta i izbor ciljnog tržišta
11. Upravljanje odnosima sa potrošačima (CRM)
12. Tradicionalni i društveni CRM
13. Tradicionalni sistem stvaranja vrednosti
14. Preusmeravanje od tradicionalnog ka zajedničkom stvaranju jedinstvene vrednosti i iskustva sa potrošačima
15. Pozicioniranje i diferenciranje digitalne vrednosti i iskustva

### *Drugi kolokvijum*

16. Marketinški miks u digitalnom okruženju
17. Digitalizacija proizvoda/usluga
18. Internet kao platforma za inovacije proizvoda
19. Masovno prilagođavanje proizvoda potrošačima
20. Personalizacija proizvoda
21. Kastomerizacija
22. Pojedinci kao proizvođači i potrošači
23. Kontekstualizacija ponude
24. Onlajn brendiranje i brendovi
25. Brend zajednice
26. Anti-brendiranje na internetu
27. Onlajn lično brendiranje
28. Određivanje i diferenciranje onlajn cena
29. Promene u kanalima distribucije
30. Onlajn kanali distribucije

### *Treći kolokvijum*

31. Marketing digitalnog sadržaja
32. Ko ima moć u digitalnom marketingu - digitalni potrošač, sadržaj ili kontekst?
33. Marketing digitalnog sadržaja za organizacije kao kupce
34. Digitalni sadržaj koji kreiraju onlajn potrošači
35. Sajt - polazna osnova komunikacija putem interneta
36. Kreiranje odredišnih stranica na sajtu
37. Upravljanje odnosima sa lidovima putem odredišnih veb stranica
38. Marketing na osnovu pretraživača
39. Onlajn oglašavanje
40. Imejl marketing
41. Definisane i razvoj društvenih medija
42. Vrste društvenih medija
43. Korišćenje Fejsbuka u marketingu
44. Korišćenje Linkdina u marketingu
45. Korišćenje Tvitera u marketingu
46. Korišćenje bloga u marketingu
47. Značaj društvenih medija za marketinške aktivnosti organizacija

### *Četvrti kolokvijum*

48. Unapređenje prodaje putem Interneta
49. Mobilne marketinške komunikacije
50. Mobilne aplikacije
51. Komunikacije putem digitalne televizije
52. Komunikacije putem digitalnog radija
53. Viralni (virusni) marketing
54. Marketing usmeren na digitalne zajednice potrošača
55. Marketing na osnovu uticajnih osoba
56. Ljudi, proces pružanja usluga i ambijent kao instrumenti digitalnog marketinškog miksa
57. Organizovanje i primena digitalnih marketinških aktivnosti
58. Menadžer za društvene medije
59. Kraudsorsing
60. Kontrola digitalnih marketinških aktivnosti