

Šifra predmeta: MAR413	Naziv predmeta: E-MARKETING U TRGOVINI		
Nivo: II ciklus studija	Godina: I	Semestar: II	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni			Ukupan broj sati: 30
1. CILJ PREDMETA	E-marketing je tradicionalni marketing u kome se koriste informacione i komunikacione tehnologije. Tehnologije su izmijenile ponašanje potrošača premještanjem moći sa kompanija na kupce, a posebno nakon uvođenja Web 2.0 tehnologija i alata društvenog umrežavanja. E-marketing je važno sredstvo za unapređenje efikasnosti i efektivnosti svih organizacija (profitnih i neprofitnih) i njegova primjena u organizaciji zahtjeva planiranje i inovacije, posvećenost ciljevima i efektivan menadžment, uz podršku tehnologija, procesa i struktura. Ovaj predmet se bazira na dobrim praksama primjene e-marketinga. Bavi se razumjevanjem principa i prakse savremenog marketinga i praktičnom primjenom marketing strategija uz pomoć e-tehnologija u cilju kreiranja dodatne vrijednosti za kupca, izgradnje odnosa s kupcima i rasta profitabilnosti kompanije. Teoretski dio edukacije se dopunjava stvarnim slučajevima iz prakse, diskusijama, radionicama, on-line istraživanjima i praktičnim radom.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Uvod u e-poslovanje, e-trgovinu i e-marketing 2. Infrastruktura e-trgovine 3. Poslovni modeli i e-trgovina 4. Supply Chain Management 5. E-potrošači i ponašanje potrošača 6. Strategije e-trgovine i e-marketinga 7. Planiranje i implementacija planova 8. Relationship marketing i izgradnja e-CRM 9. Mjerenje uspješnosti i e-metrika 10. Praktični aspekti: E-okruženje; Pravna i etička pitanja; Sigurnost; Sistemi plaćanja 11. Praktični aspekti: Web 2.0 i društveno umrežavanje; virtualne zajednice; korisnički generisani sadržaji (UGC); društveni mediji (blog, RSS, podcast, itd) 12. Praktični aspekti: Komunikacijske kampanje za digitalne medije 13. Praktični aspekti: Prikupljanje i procesiranje podataka; Pretraživači; SEO i SEM		
1.2. Rezultati učenja	Studenti će nakon završetka kursa moći: 1. razumjeti koncepte e-marketinga i njegovu ulogu u okviru zadatog marketing konteksta i 2. razvijati i uspješno primjenjivati e-marketing strategije u organizacijama.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
	Opis aktivnosti		(%)
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. analiza slučajeva 3. diskusija i radionice 4. projekti 5. gosti predavači	1. 20% 2. 30% 3. 20% 4. 20% 5. 10%	
	Učešće u ocjeni		(%)
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. test/provjera znanja 2. studije slučaja 3. projekat i pristupni rad 4. individualne aktivnosti	1. 40% 2. 30% 3. 20% 4. 10%	
3. LITERATURA	1. Dave Chaffey & PR Smith, „E-marketing excellence – Planning and optimizing your digital marketing”, 3rd edition, Butterworth-Heinemann, 2008 2. Lisa Harris & Charles Dennis, „Marketing the e-Business”, 2nd edition, Routledge, 2008 3. Richard Fletcher, Jim Bell & Rob McNaughton, „International E-Business Marketing“, Thomson Learning, 2004 4. Jennifer Rowley, „E-business, Principles and Practice“, Palgrave, 2002 5. Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. „Electronic commerce: A managerial perspective“, Pearson Prentice Hall, 2008 6. Dodatni materijali, članci i slučajevi koji će biti distribuirani putem web-stranice predmeta		