

Šifra predmeta: BUS314	Naziv predmeta: E-MARKETING		
Nivo: Prvi ciklus studija	Godina: III	Semestar: V	Broj ECTS kredita: 6
Status: obavezni smjerski	Broj sati sedmično: 6		Ukupan broj sati: 90
1. CILJ PREDMETA	E-marketing je tradicionalni marketing u kome se koriste informacione i komunikacione tehnologije. Tehnologije utiču na tradicionalni marketing tako što povećavaju efikasnost marketing funkcija. Tehnologijom se također transformišu marketing strategije kompanija. Osim toga tehnologije su izmijenile ponašanje potrošača premještanjem moći sa kompanija na kupce. Marketinška transformacija danas dovodi do novih modela poslovanja kojima se stvara dodatna vrijednost za kupca, izgrađuje odnos s kupcima i povećava profitabilnost kompanije. Osnovni cilj predmeta je da studenti steknu neophodna znanja i vještine u oblasti e-marketinga, odnosno aplikaciji tehnologija u marketingu. Teoretski dio edukacije se dopunjava relevantnim slučajevima iz prakse i praktičnim radom studenata.		
1.1. Osnovne tematske jedinice	1. Uvod: E-marketing u kontekstu 2. Strategija e-marketinga 3. Plan e-marketinga 4. Okruženje e-marketinga (globalna tržišta i etička i pravna pitanja) 5. Istraživanje marketinga 6. Ponašanje potrošača (e-kupci) 7. Strategije segmentacije i ciljanja i strategije diferenciranja i pozicioniranja 8. E-marketing miks (proizvod, cijena, kanali distribucije, komunikacija u e-marketingu) 9. Upravljanje odnosom sa kupcima 10. Praktični aspekti e-marketinga		
1.2. Rezultati učenja	Studenti će nakon završetka kursa biti u stanju da: 1. objasne i primjene koncepte i alate (posebno Internet tehnologije) potrebne za planiranje i implementaciju efektivnog e-poslovanja u kompanijama, 2. objasne i kritički sagledavaju faze u planiranju i implementaciji e-marketing strategija (e-marketing miks, e-CRM, e-kupci, istraživanje marketinga, e-metrike, itd), 3. evaluiraju prilike i izazove elektronskih medija (posebno Interneta) kao sredstava marketing komuniciranja i istraživanja marketinga i 4. primjenjuju i razvijaju praktične vještine u vezi donošenja marketing odluka.		
2. NAČIN ORGANIZACIJE NASTAVE			
Opis aktivnosti		(%)	
2.1. Način izvođenja nastave	1. ex katedra 2. analiza slučajeva 3. prezentacije 4. projekti 5. gosti predavači	1. 30% 2. 30% 3. 10% 4. 20% 5. 10%	
Učešće u ocjeni		(%)	
2.2. Sistem ocjenjivanja	1. mid-term test 2. finalni test 3. grupni projekat 4. aktivnosti na predavanjima 5. aktivnosti na vježbama	1. 25% 2. 25% 3. 20% 4. 10% 5. 20%	
3. LITERATURA	Obavezna literatura: 1. Judy Strauss, Adel El-Ansary i Raymond Frost, „E-marketing“, IV izdanje, Šahinpašić Sarajevo, 2006 2. Almir Peštek, „E-marketing strategije“ (u pripremi) Dodatna literatura: 1. Glen L. Urban, „Digital Marketing Strategy: Text and Cases“, Prentice Hall, 2003 2. Dodatni materijali, članci i slučajevi koji će biti distribuirani putem web-stranice predmeta		