

**КЊИГА ПРЕДМЕТА - II степен студија**

| | | | | | | |
|--|--|--|-----------------------------|--|----------------------|--------------|
| Наставни предмет | | Технологије дигиталног маркетинга | | | | |
| Ознака предмета: 01.M20170 | | | | | | |
| Број ЕСПБ: 6 | | | | | | |
| Програм(и) у којем се изводи | | 201 - Електронско пословање (МАС) | | | | |
| УНО предмета | | | | | | |
| Наставници: | | Лабус Б. Александра, Ванредни професор Јаничић Р. Радмила, Редовни професор | | | | |
| Број часова активне наставе (недељно) | | | | | | |
| Предавања | | Аудиторне вежбе | Други облици наставе | СИР/СТИР/ИР/ПИР/НИР | Остали часови | |
| 2 | | 2 | 0 | 0 | 0 | |
| Предмети предуслови | | Нема | | | | |
| Услови: Нема. | | | | | | |
| 1. Образовни циљ: | | | | | | |
| Циљ овог предмета је да се студенти упознају са улогом, технологијама и техникама дигиталног маркетинга и друштвених медија у комплексним екосистемима електронског пословања. | | | | | | |
| 2. Исходи образовања (Стечена знања): | | | | | | |
| Студенти су оспособљени за дефинисање и имплементацију стратегија дигиталног маркетинга, развој сервиса и апликација заснованих на напредним web, мобилним и свеprisутним технологијама. | | | | | | |
| 3. Садржај/структура предмета: | | | | | | |
| Теоријска настава Теоријске основе дигиталног маркетинга: управљање односима са стејхолдерима, холистички маркетинг, релациони маркетинг. Стратегије дигиталног маркетинга. Дигитални маркетинг у екосистемима електронског пословања. Customer data платформе. Свеканални маркетинг (omnichannel). Канали и технике дигиталног маркетинга. Маркетинг у IT екосистемима. Social computing. Модели social computing-a. Примена друштвених медија у пословању. Трговина на друштвеним медијима. Social CRM. Анализа података са друштвених мрежа. Видео маркетинг. Сервиси за streaming мултимедије преко интернета и нови модели оглашавања, over-the-top оглашавања. Метрике дигиталног маркетинга. Пословна интелигенција и big data аналитика у дигиталном маркетингу. Управљање корисничким искуством. Системи препоруке у дигиталном маркетингу. Програми лојалности. Примена blockchain технологија у дигиталном маркетингу, примена у оглашавању, програмима лојалности, друштвеним медијима. Развој персонализованих сервиса. Мобилни сервис и апликације у дигиталном маркетингу. Оглашавање у мобилним апликацијама. Маркетинг у реалном времену. Маркетинг заснован на локацијским и IoT сервисима. Social IoT. Crowdsourcing. Примена вештачке интелигенције у дигиталном маркетингу. Практична настава Имплементација стратегија дигиталног маркетинга. Имплементација свеканалног приступа. Имплементација техника дигиталног маркетинга у екосистемима електронског пословања. A/B тестирање. Напредне SEO технике. Напредни Google сервис и у дигиталном маркетингу. Аутоматизација кампања. Напредни CRM сервис. Salesforce. Развој апликација на Salesforce платформи. Stek marketing tehnologija. Мобилни маркетинг. Примена Firebase платформе и сервиса у мобилном маркетингу. Сервиси и апликације друштвених мрежа. Анализа података са друштвених мрежа. Big data аналитика у дигиталном маркетингу. Развој напредних четботова на VirtualSpirits платформи. Примена свеprisутних технологија у дигиталном маркетингу. | | | | | | |
| 4. Методе извођења наставе: | | | | | | |
| Предавања, аудиторне вежбе, анализа случајева из праксе, вежбе у учионицама са рачунарима, израда пројеката/семинарских радова, електронско образовање. | | | | | | |
| Оцене знања (максимални број поена 100) | | | | | | |
| Предиспитне обавезе | | Обавезна | Поена | Завршни испит | Обавезна | Поена |
| Домаћи задаци | | Да | 50.00 | Пројектни/семинарски рад | Да | 40.00 |
| | | | | Писмени испит | Да | 10.00 |
| Литература | | | | | | |
| Р.бр. | Аутор-и | Наслов | | Издавач | Година | |
| 1, | Б. Раденковић, М. Деспотовић-Зракић, З. Богдановић, Д. Бараћ, А. Лабус, | Електронско пословање, | | Факултет организационих наука, Београд | 2015 | |
| 2, | Б. Раденковић, М. Деспотовић-Зракић, З. Богдановић, Д. Бараћ, А. Лабус, Т. Наумовић, | Интернет маркетинг и друштвени медији | | Факултет организационих наука | 2019 | |
| 3, | Milovanović, S., Bogdanović, Z., Labus, A., Barać, D., & Despotović-Zrakić, M. | An approach to identify user preferences based on social network analysis | | Future Generation Computer Systems | 2019 | |



11040 БЕОГРАД. ЈОВЕ ИЛИЋА 154

**КЊИГА ПРЕДМЕТА - II степен студија**

| Литература | | | | |
|-------------------|---|---|---------------------------|---------------|
| Р.бр. | Аутор-и | Наслов | Издавач | Година |
| 4, | A. Rocha, J.L. Reis, M.K. Peter, Z. Bogdanović (Eds), | Marketing and Smart Technologies, Proceedings of ICMarTech 2019 | Springer | 2020 |
| 5, | Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. | Digital marketing. 7th edition | Pearson UK | 2019 |
| 6, | Kingsnorth, S. | Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. | Kogan Page Publishers | 2019 |
| 7, | Russell, M., & Klassen, M. | Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, GitHub, and More, 3.edition, | O'Reilly Media; 3 edition | 2019 |
| 8, | --- | Материјали у е-форми, са сајта moodle.elab.fon.bg.ac.rs | | 2020 |