



Стандард 05. - Курикулум

Табела 5.1 Спецификација предмета на студијском програму докторских студија

Наставни предмет		Интернет маркетинг и друштвени медији-одабрана поглавља				
Ознака предмета:	D20030					
Број ЕСПБ:	10					
Наставник (ци)	<p>Јаничић Р. Радмила, Редовни професор Лабус Б. Александра, Ванредни професор Вукмировић В. Драган, Редовни професор</p>					
Статус предмета:	И					
Број часова активне наставе	Теоријска настава:	4	Студијско истраживачки рад:	3		
Предмети предуслови		Нема				
1. Образовни циљ:						
Циљ предмета је оспособљавање студената за самосталан научно истраживачки рад и решавање актуелних проблема у области дигиталног маркетинга и друштвених медија.						
2. Исходи образовања (Стечена знања):						
Студенти су оспособљени да истражују нове приступе, моделе, и сервисе у области дигиталног маркетинга и друштвених медија засноване на напредним информационом технологијама као и за самосталан научно-истраживачки рад и иновације у овој области.						
3. Садржај/структура предмета:						
<p>Методологија научног истраживања у области дигиталног маркетинга. Модел и стратегије дигиталног маркетинга. Управљање односима са стејхолдерима у дигиталном окружењу – модели и приступи. Концепти релационог маркетинга у електронском пословању. В2В мреже, заједничко креирање вредности, управљање иновацијама и технологијама у дигиталном окружењу. Свеканални приступ. Улога дигиталног маркетинга у екосистемима електронског пословања. Модел интеграције компонената и сервиса интернет маркетинга. Оптимизација и аутоматизација процеса у дигиталном маркетингу. Напредне технике дигиталног маркетинга. CRM и xRM. Примена xRM у различитим областима електронског пословања: е-трговина, е-здравство, е-управа, е-образовање и др. Развој платформе са интегрисаним подацима о купцима (customer data platform). Примена напредних техника пословне аналитике у интернет маркетингу. Big data у интернет маркетингу. Друштвени медији. Анализа и примена концепата друштвеног рачунарства у маркетингу (social computing). Интелигентна анализе друштвених мрежа. Откривање, дељење и управљање садржајем. Колективна интелигенција и crowdsourcing. Примена свеприсутног рачунарства и паметних окружења у дигиталном маркетингу. Виртуелна, проширена и мешовита реалност у интернет маркетингу. Metaverse. Апликације и сервиси мобилног пословања у интернет маркетингу. Примена вештачке интелигенције у маркетингу: напредни системи препоруке и интелигентни четботови. Неуромаркетинг. Моделирање персонализованих сервиса заснованих на biofeedback-у. Анализа резултата најзначајнијих истраживања и актуелних пројеката у области дигиталног маркетинга. Оквири, методе и технике за истраживање у области дигиталног маркетинга. Анализа правних и етичких аспеката, проблеми заштите података. Планирање и реализација научног истраживања у области дигиталног маркетинга. Преглед и анализа најзначајнијих референци и трендова у области технологија дигиталног маркетинга.</p>						
4. Методе извођења наставе:						
Предавања. Дискусија. Студије случаја. Менторски рад. Самосталан истраживачки рад студената. Електронско образовање.						
Оцене знања (максимални број поена 100)						
Предиспитне обавезе		Обавезна	Поена	Завршни испит	Обавезна	Поена
Преглед литературе за одбрану област		Да	20.00	Анализа резултата и писање научног рада	Да	30.00
Припрема истраживања или експеримента		Да	20.00	Постављање и спровођење истраживања или експеримента	Да	30.00
Литература						
Р.бр.	Аутор-и	Наслов		Издавач	Година	
1,	Раденковић, М. ДеспотовићЗракић, З. Богдановић, Д. Бараћ, А. Лабус, Т. Наумовић	Интернет маркетинг и друштвени медији		Факултет организационих наука, уџбеник у припреми, 2022	2022	
2,	A Rocha, J.L. Reis, M.K. Peter, R. Cayolla, S.M. Correia Loureiro, Z. Bogdanović	Marketing and Smart Technologies		Proceedings of ICMarKTech 2020, ISBN: 978-981-33-4183-8, https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8 , Springer Nature	2021	
3,	Radenković, M., Bogdanović, Z., Despotović-Zrakić, M., Labus, A., & Lazarević, S.	Assessing consumer readiness for participation in IoT-based demand response business models		Technological Forecasting and Social Change, Vol. 150, https://doi.org/10.1016/j.techfor.2019.119715 .	2020	



Стандард 05. - Курикулум

Литература				
Р.бр.	Аутор-и	Наслов	Издавач	Година
4,	J.L. Reis, M.K. Peter, R. Cayolla, Z. Bogdanović	Marketing and Smart Technologies	Proceedings of ICMarTech 2021, Volume 2, Springer	2022
5,	S.Milovanović, Z.Bogdanović, A.Labus, D.Barać, M.Despotović-Zrakić	An approach to identify user preferences based on social network analysis	Future Generation Computer Systems, 93, 121-129, https://doi.org/10.1016/j.future.2018.10.028 . ISSN: 0167-739X	2019
6,	F. Filipovic, M. Despotovic-Zrakić, B. Radenkovic, B. Jovanic and L. Živojinovic	An Application of Artificial Intelligence for Detecting Emotions in Neuromarketing	2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI), Belgrade, Serbia, pp. 49-494	2019
7,	D. Barac, V. Ratkovic-Živanovic, M. Labus, S. Milinovic, A.Labus	Fostering partner relationship management in B2B ecosystems of electronic media	Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 32 Issue: 8, pp.1203-1216, https://doi.org/10.1108/JBIM-	2017
8,	D.Barać, V.Ratković-Živanović, M.Despotović-Zrakić, A.Labus, Z.Bogdanović	E-business technologies for xRM: Exploring the readiness of public broadcasters	Telematics and informatics, Vol. 34, Issue 1, pp.20-29, doi:10.1016/j.tele.2016.04.005, ISSN: 0736-5853	2017
9,	Milovanović, S., Bogdanović, Z., Labus, A., Despotović-Zrakić, M., & Mitrović, S.	Social recruiting: an application of social network analysis for preselection of candidates	Data Technologies and Applications. https://doi.org/10.1108/DTA-01-2021-0021 Emerald Publishing	2022
10,	---	Materijali u e-formi sa portala za e-učenje moodle.elab.fon.bg.ac.rs	---	2021