

## UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS

<b>Predmet:</b>	Digitalni marketing
<b>Course title:</b>	Digital Marketing

Študijski program in stopnja Study programme and level	Študijska smer Study field	Letnik Academic year	Semester Semester
Socialni menedžment (VS) / Social management (BA)	Program nima smeri / Program has a single course	Drugi / Second	Četrty / Fourth
Prva stopnja / First level		Tretji / Third	Šesti / Sixth

**Vrsta predmeta / Coursetype** Izbirni / Elective

**Univerzitetna koda predmeta / Universitycoursecode:** DM / DM

Predavanja Lectures	Seminar Seminar	Vaje Tutorial	Klinične vaje work	Druge oblike študija	Samost. delo Individ. work	ECTS
20	0	40	0	0	120	6

**Nosilec predmeta / Lecturer:** mag. Peter Podhostnik / Peter Podhostnik, Mrs. Sc.

<b>Jeziki / Languages:</b>	<b>Predavanja / Lectures:</b>	Slovenski / Slovenian, Angleški / English
	<b>Vaje / Tutorial:</b>	Slovenski / Slovenian, Angleški / English

**Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti:**

Študent/študentka mora pred pristopom k izpitu izdelati obveznost vaj.

**Prerequisites:**

Student must successfully submit seminar assignment before examination.

**Vsebina:**

- Začetki spletnega omrežja imenovanega internet
- Opredelitev digitalnega marketinga
- Faze razvoja digitalnega marketinga
- Umestitev digitalnega marketinga v trženje
- Razlika med digitalnim marketingom in tradicionalnim marketingom
- Značilnosti digitalnih medijev
- Vpliv digitalnega marketinga na vedenje potrošnika

**Content (Syllabusoutline):**

- The beginning of internet
- Definition of digital marketing
- Phases of development of digital marketing
- Placement of digital marketing into classical marketing and sales.
- Difference between digital and classical marketing
- Features of digital media
- Impact of digital marketing to consumer behaviour

- Spletna stran, kot osnoven medij za komunikacijo z potrošnikom.
- Opredelitev kanalov digitalnega marketinga
- Upravljanje digitalnih kampanij
- Strategije digitalnih kampanij
- Analiza in primerjava spletnih omrežij

- Web page, basic tool for communication with consumer
- Definition of digital marketing channels
- Managing of digital campaigns
- Strategies of digital campaigns
- Analysis and comparison of digital networks

### Temeljni literatura in viri / Readings:

Don Tapscott (2009): *Grown Up Digital*. McGraw Hill.

Nancy Flynn (2012): *The Social Media Handbook*. Wiley.

Mike Proulux, Stacey Shepatin (2012): *Social TV*. John Wiley & Sons.

Don Tapscott, Anthony D. Williams (2007): *Wikinomics*. Penguin Group.

Paul Gillin (2007): *The New Influencers*. Sanger.

### Cilji in kompetence:

Pridobitev splošnih kompetenc:

- sposobnost oblikovanja izvernih idej, konceptov in rešitev določenih problemov;
- sposobnost fleksibilne uporabe znanja v praksi;
- zmožnost za prepoznavanje in izkoriščanje priložnosti, ki se ponujajo v delovnem in družbenem okolju (ki se izkazujejo kot podjetniški duh in aktivno državljanstvo);
- razvoj komunikacijskih sposobnosti in spretnosti za komuniciranje z različnimi okolji.

Pridobitev predmetno-specifičnih kompetenc:

- razumevanje digitalnega marketinga kot del celotnega marketinškega spleta;
- sposobnost uporabe raznovrstnih digitalnih kanalov komuniciranja;
- razumevanje temeljev spletne analitike;
- sposobnost oblikovanja spletne marketinške akcije;

### Objectives and competences:

Acquisition of general competences:

- ability to formulate original ideas, concepts and solutions to specific problems;
- ability to flexibly apply knowledge in practice;
- the ability to identify and take advantage of the opportunities offered in the work and social environment (manifesting as entrepreneurial spirit and active citizenship);
- developing communication skills in different communication settings and environments.

Acquisition of course-specific competences:

- ability to understand digital marketing as a part of integrated marketing;
- ability to use different digital communication channels;
- understand basis of digital analytics;
- ability to make digital marketing action;
- ability to define digital strategy (included: definition of state, setting

- sposobnost definiranja strategije digitalnega marketinga, ki vključuje definiranje stanja, določanja ciljev, budgeta, ciljne skupine, implementacijo ter merjenje učinkov spletne akcije.

goals, definition of budget, implementation and measuring of web campaign activity.

### **Predvideni študijski rezultati:**

Znanje in razumevanje:

- osvojitve poznavanja vseh spletnih kanalov;
- osvojitve osnov interpretacije spletne analitike;
- sposobnost samostojne priprave spletne marketinške akcije;
- sposobnost razlikovanja med prodajno in branding spletno akcijo;
- sposobnost postavitve lastne spletne strani;
- sposobnost vodenja spletnih digitalnih kampanij in prilagajanje učinkom tekom spletne kampanije;
- učinkovito prepoznavanje izbire pravega spletnega kanala za maksimiziranje učinkov spletne akcije;
- uporaba metod in tehnik spletnega marketinga v različnih organizacijah, upoštevajoč mednarodni aspekt.

### **Intended learning outcomes:**

Knowledge and understanding:

- acquiring knowledge of all digital channels;
- acquiring foundations for interpretation of digital analytics;
- ability of preparing digital marketing action;
- ability to distinguish between sales and branding digital action;
- ability of making own web page;
- ability to lead digital marketing campaign and adapting to effects during the campaign;
- knowledge to select the right digital channel for maximizing the effects of the web action;
- usage of methods and techniques of digital marketing in different organisations, considering international aspect.

### **Metode poučevanja in učenja:**

- Predavanja z aktivno udeležbo študentov (razlaga, diskusija, vprašanja, primeri, reševanje problemov)
- Seminarske vaje (refleksija izkušenj, projektno delo, timsko delo, metode kritičnega mišljenja, diskusija, sporočanje povratne informacije, socialne igre)
- Uporaba spletne učilnice oziroma drugih sodobnih IKT orodij
- Individualne in skupinske konzultacije (diskusija, dodatna razlaga, obravnava specifičnih vprašanj)

### **Learning and teaching methods:**

- Lectures with active participation of students (lecture, discussion, examples, questions, problem solving exercises)
- Tutorials with assignment (self-reflection, project work, team work, methods of critical thinking, discussion, feedback, practice)
- Use of online classroom or other contemporary ICT tools
- Individual and group consultation (discussion, additional explanation, questions)
- Individual work (motivation, focus, self-observation, reflection, self-evaluation)

- Samostojen študij (motiviranje, usmerjanje, samoopazovanje, samo uravnavanje, refleksija, samoocenjevanje)

--

<b>Načini ocenjevanja/Assessment</b>	<b>Delež (v %) / Weight (in %)</b>	<b>Type:</b>
<p>Način:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pisni/ustni izpit</li> </ul> <p>Obvezna prisotnost pri vajah ali izdelava seminarske naloge, kot pogoj za pristop k izpitu.</p> <p>Ocenjevalna lestvica – skladno s Pravilnikom o preverjanju in ocenjevanju znanja.</p>	100%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Written/oral exam</li> </ul> <p>Obligatory 100% presence at exercises or production of seminar papers as a condition of assesion to exam.</p> <p>Grading is in accordance with the Faculty's evaluation Ordinance.</p>

**Reference nosilca / Lecturer's references:**

<p>Direktor prodaje in spletne agencije v podjetju Creatoor d.o.o.</p> <p>Direktor prodaje v spletni agencij Interactive d.o.o.</p> <p>Vodja nemškega digitalnega oglaševalskega sistema Plista za Slovenijo in Hrvaško.</p> <p>Pomočnik direktorja trženja Media24.</p>
--