

UČNI NAČRT PREDMETA / COURSE SYLLABUS**Predmet:** Digitalni Marketing**Course title:** Digital Marketing

Študijski program in stopnja Studyprogrammeandlevel	Študijska smer Studyfield	Letnik Academicyear	Semester Semester
Psihosocialna pomoč (VS) / Psychosocial support (BA)	Program nima smeri / Program has a single course	Tretji / Third	Šesti / Sixth
Prva stopnja / First level			

Vrsta predmeta / Coursetype

Izbirni / Optional

Univerzitetna koda predmeta / Universitycoursecode:

DM / DM

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

Nosilec predmeta / Lecturer:

Pred. Peter Podhostnik / Lect. Peter Podhostnik

Jeziki /**Languages:****Predavanja /****Lectures:**

Slovenski / Slovenian, Angeški / English

Vaje / Tutorial:

Slovenski / Slovenian, Angeški / English

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

Ni posebnih pogojev.

Prerequisites:

No special prerequisites.

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

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.
- 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:

FLYNN, Nancy. *The Social Media Handbook*. San Francisco: Wiley, 2012.

GILLIN, Paul. *The New Influencers*. Sanger: Quill Driver Books, 2007.

PROULUX, Mike, SHEPATIN Stacey. *Social TV*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2012.

TAPSCOTT, Don, WILLIAMS D., Anthony. *Wikinomics*. New York: Penguin Group, 2007.

TAPSCOTT, Don. *Grown Up Digital*. New York: McGraw Hill, 2009.

MARGUČ, Karmen. Integracija strategij digitalnega trženja v organizacijo. Ljubljana: Katoliški inštitut, Fakulteta za pravo in poslovne vede, 2020.

Gradivo obravnavano na predavanjih in vajah. / Materials discussed during lectures and tutorials.

Cilji in kompetence:

Cilj predmeta je študentu približati razvoj digitalnega marketinga po korakih. Naučili se bomo logično povezovati in uporabljati, različne digitalne oglaševalske platforme.

Pridobitev splošnih kompetenc:

- sposobnost uporabe znanja v praksi in reševanja problemov,

Objectives and competences:

Main goal of the course is to show how digital marketing was developing through history. We will learn, how different digital platforms are working together.

Acquisition of general competences:

- ability to apply knowledge in practice and problem-solving ability,

- kooperativnost, delo v skupini (in v mednarodnem okolju),
- razvoj komunikacijskih sposobnosti in spretnosti, posebej komunikacije v mednarodnem okolju.

Pridobitev predmetno-specifičnih kompetenc:

- razumejo digitalni marketing kot del celotnega marketinškega spleta,
- zmožnost avtonomije v izvedbi posameznih nalog v profesionalni praksi,
- zmožnost učenja, strokovnega izpopolnjevanja z visoko stopnjo samostojnosti,
- zmožnost avtonomno uporabljati vire za učenje konkretnih vsebin.

- cooperation, team work (and in the international environment),
- development of communication skills, especially communication in the international environment.

Acquisition of course-specific competences:

- they understand digital marketing as a part of integrated marketing,
- ability of autonomy in performing individual tasks in professional practice,
- ability to learn, professional development with a high degree of independence,
- capability to autonomously use resources for learning concrete content.

Predvideni študijski rezultati:

Znanje in razumevanje:

- Osvojitev poznavanja vseh spletnih kanalov.
- Osvojitev osnov interpretacije spletne analitike.
- Sposobnost samostojne priprave spletne marketinške akcije.
- Sposobnost razlikovanja med prodajno in branding spletno akcijo.
- 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.

Intended learning outcomes:

Knowledge and understanding:

- Winning knowledge of all digital channels.
- Winning basis of digital analytics.
- Ability of preparing digital marketing action.
- Ability to distinguish between sales and branding digital action.
- Ability to lead digital marketing campaign.
- Knowledge to pick the right digital channel, for certain digital action.
- Usage of methods and techniques of digital marketing in different organisations.

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),
- individualne in skupinske konzultacije (diskusija, dodatna razlaga, obravnava specifičnih vprašanj),
- uporaba spletne učilnice oziroma drugih sodobnih IKT orodij,
- samostojen študij (motiviranje, usmerjanje, samoopazovanje, samo uravnavanje, refleksija, samoocenjevanje).

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),
- individual and group consultation (discussion, additional explanation, questions),
- the use of online classroom and other modern ICT tools,
- individual work (motivation, focus, self-observation, reflection, self-evaluation).

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

Reference nosilca / Lecturer's references:

- Direktor prodaje in spletne agencije v podjetju Creatoor d.o.o.
- Direktor prodaje v spletni agencij Interactive d.o.o.
- Vodja nemškega digitalnega oglaševalskega sistema Plista za Slovenijo in Hrvaško.
- Pomočnik direktorja trženja in digitalnega poslovnega razvoja Media24. (od 2015 do 2019)