

KATALOG ZNANJA

1. IME PREDMETA

DIGITALNI MARKETING IN DRUŽBENI MEDIJI

2. SPLOŠNI CILJI PREDMETA

Splošni cilji predmeta so:

- razumeti značilnosti in funkcionalnosti delovanja digitalnega marketinga in družbenih medijev;
- razviti sposobnost za samostojno in načrtno vodenje in upravljanje digitalnih kampanj;
- razviti analitično razmišljanje za sprejemanje odločitev pri vodenju projektov;
- razumeti delovanje družbenih medijev za njihovo učinkovito upravljanje in prevzemanje vloge ustvarjalcev vsebin;
- spremljati kontinuiran in hiter razvoj področja.

Specifično strokovno usmerjeni cilji so:

- razumeti temeljna načela, razvoj in trende delovanja digitalnega marketinga;
- razumeti pomen in delovanje družbenih medijev;
- poznati značilnosti, orodij in smernic za načrtovanje, optimiziranje in objavlanje na družbenih medijih;
- znati načrtovati, upravljati in ohranjati aktivne skupnosti na družbenih medijih;
- znati vrednotiti uspešnosti marketinških kampanj na družbenih medijih.

3. PREDMETNO SPECIFIČNE KOMPETENCE

Pri predmetu si študenti poleg generičnih pridobijo še naslednje kompetence:

1. udejanjanje posebnosti digitalnega marketinga;
2. proučevanje delovanja družbenih medijev in apliciranje temeljnih načel na izbrani produkt
3. načrtovanje, optimiziranje in objavlanje na družbenih medijih;
4. postavljanje, upravljanje in ohranjanje aktivne skupnosti na družbenih medijih;
5. pripravljanje in vrednotenje uspešnosti marketinških kampanj na družbenih medijih.

4. OPERATIVNI CILJI

INFORMATIVNI CILJI	FORMATIVNI CILJI
1. Udejanjanje posebnosti digitalnega marketinga	
<ul style="list-style-type: none"> • razume in pozna temeljne značilnosti digitalnega marketinga; • argumentira razvoj digitalnega marketinga; • utemelji posebnosti digitalnega okolja; • razume razvoj digitalnega marketinga; • razlikuje posebnosti delovanja digitalnega in tradicionalnega marketinga. 	<ul style="list-style-type: none"> • pregleda različne definicije digitalnega marketinga; • raziskuje in analizira lastnosti digitalnega okolja; • analizira trende sprememb v digitalnem okolju; • načrtuje in izvaja projekte digitalnega marketinga.
2. Proučevanje delovanja družbenih medijev in apliciranje temeljnih načel na izbrani produkt	
<ul style="list-style-type: none"> • razume različne opredelitve družbenih medijev; • argumentira pomen družbenih omrežij v marketing miksu; • utemelji ključne lastnosti in razume delovanje družbenih medijev; • razlikuje tipe/vrste in značilnosti delovanja družbenih medijev; • razume prednosti pojavljanja na družbenih medijih; • argumentira pomen strategije družbenih medijev. 	<ul style="list-style-type: none"> • spremlja razvoj izbranih družbenih medijev; • analizira in primerja aktualne družbene medije; • analizira in predstavi delovanje izbranega družbenega medija; • izbere ustrezen družbeni medij za izbran produkt.
3. Načrtovanje, optimiziranje in objavlanje na družbenih medijih	
<ul style="list-style-type: none"> • nauči se prevideti trende sprememb, spremembe vedenja kupcev in družbenih medijev; • prepozna in razume različne pristope objavlanja na družbenih medijih; • utemelji izbiro spletnih orodij za učinkovito upravljanje družbenih medijev; • prepozna in argumentira možnosti optimiziranja objavlanja na družbenih medijih. 	<ul style="list-style-type: none"> • raziskuje posamezne segmente družbenih medijev; • spremlja izvajanje izbrane marketinške kampanje na družbenih medijih; • na osnovi temeljnih principov analitike načrtuje, upravlja in optimizira izbran družbeni medij.
4. Postavljanje, upravljanje in ohranjanje aktivne skupnosti na družbenih medijih	
<ul style="list-style-type: none"> • argumentira posebnosti vedenja kupcev na družbenih medijih; • razume načrtovanje in oblikovanje vsebin na družbenih medijih; • utemelji pravni vidik upravljanja družbenih medijev; 	<ul style="list-style-type: none"> • raziskuje vedenje kupcev in vpliv družbenih medijev na nakupno vedenje; • spremlja in analizira vedenje kupcev na izbranih družbenih medijih; • pripravi načrt objave vsebin ter vsebine za objavo na družbenih medijih.

<ul style="list-style-type: none">• utemelji etični vidik upravljanja družbenih medijev.	
5. Pripravljanje in vrednotenje uspešnosti marketinških kampanj na družbenih medijih	
<ul style="list-style-type: none">• utemelji temeljne značilnosti marketinških kampanj na družbenih medijih;• razume pomen analitike družbenih medijev;• argumentira pomen vrednotenja uspešnosti marketinških kampanj.	<ul style="list-style-type: none">• pripravi marketinško kampanjo na družbenih medijih;• interpretira podatke analitike na posameznih družbenih medijih;• uporablja podatke analitike za sprejemanje odločitev:• samostojno pripravi lastno promocijo na določenem družbenem mediju;• razvija ali nadgradi komuniciranje preko izbranega družbenega medija.

5. OBVEZNOSTI ŠTUDENTOV IN POSEBNOSTI V IZVEDBI

Število kontaktnih ur: 72 (36 ur predavanj, 36 ur seminarских vaj).

Število ur samostojnega dela študenta: 78 (študij literature in gradiv, študij primerov in reševanje praktičnih nalog, priprava promocijskega materiala).