

DIGITALNI MARKETING

UČNI NAČRT PREDMETA/COURSE SYLLABUS

Predmet:	DIGITALNI MARKETING
Course title:	DIGITAL MARKETING
Članica nosilka/UL Member:	UL FU

Študijski programi in stopnja	Študijska smer	Letnik	Semestri	Izbirnost
Upravljanje javnega sektorja, prva stopnja, univerzitetni	Upravljanje javnega sektorja (študijski program)	2. letnik, 3. letnik	1. semester	izbirni

Univerzitetna koda predmeta/University course code:	0109940
Koda učne enote na članici/UL Member course code:	1656

Predavanja /Lectures	Seminar /Seminar	Vaje /Tutorials	Klinične vaje /Clinical tutorials	Druge oblike študija /Other forms of study	Samostojno delo /Individual student work	ECTS
30				90	60	6

Nosilec predmeta/Lecturer:	Tina Jukić
-----------------------------------	------------

Vrsta predmeta/Course type:	Splošno izbirni/Elective
------------------------------------	--------------------------

Jeziki/Languages:	Predavanja/Lectures:	Angleščina, Slovenščina
	Vaje/Tutorial:	Angleščina, Slovenščina

Pogoji za vključitev v delo oz. za opravljanje študijskih obveznosti:	Prerequisites:
Ni pogojev.	No prerequisites.

Vsebina:

1. Kaj je marketing?
2. Vrste marketinga in posebnosti digitalnega marketinga
3. Opredelitev digitalnega marketinga
4. Ključna področja digitalnega marketinga
5. Optimizacija spletnih strani za iskalnike
6. Uvod v iskalni marketing (»pay-per-click« marketing)
7. Ponovno trženje (retargeting/remarketing)
8. Uvod v marketing preko družbenih medijev
9. Marketing preko elektronske pošte: ključne zakonitosti
10. Izhodišča za pripravo strategije digitalnega marketinga
11. Orodja za podporo digitalnemu marketingu
12. Temelji spletne analitike

Content (Syllabus outline):

1. What is marketing?
2. Types of marketing and specificities of digital marketing
3. Definition of digital marketing
4. Key areas of digital marketing
5. Search engine optimization (SEO)
6. Introduction to search marketing (»pay-per-click« marketing)
7. Retargeting and remarketing
8. Introduction to social media marketing
9. Introduction to e-mail marketing
10. Introduction to digital marketing strategy
11. Digital marketing tools
12. Basics of web analytics

Temeljna literatura in viri/Readings:

1. Levy, C. A. (2020). Facebook marketing for business 2020 & online strategies (izbrana poglavja).
2. Odabasi, K. (2019). Digital Marketing Strategies: Ultimate Guide to SEO, Google Ads, Facebook & Instagram Ads, Social Media, Email Newsletters (izbrana poglavja). ISBN 9781793365866.
3. Adams, R. L. (2015). SEO 2016 : learn search engine optimization. Milton Keynes : Lightning Source.
4. Kothand, M. (2019). 300 Email Marketing Tips: Critical Advice And Strategy To Turn Subscribers Into Buyers & Grow A Six-Figure Business With Email. ISBN: 1098935470.
5. Vsebine v e-učilnici. / Content in the e-learning environment (Moodle).

Cilji in kompetence:	Objectives and competences:
Cilji Študent: - Razume vlogo posameznih elementov optimizacije spletišč za iskalnike - Razume pomen ključnih zakonitosti iskalnega marketinga - Prepozna marketinške potenciale družbenih medijev in elektronske pošte - Pozna temeljne kazalnike spletne analitike - Pozna orodja za podporo digitalnemu marketingu Kompetence - Sposobnost izbrati primerne kanale digitalnega marketinga za določeno organizacijo - Zmožnost aktivno sodelovati pri pripravi strategije spletnega marketinga - Sposobnost kritičnega ovrednotenja različnih pristopov k digitalnemu marketingu	Objectives Student: - Understands the role of specific elements of web-site optimization for search engines (SEO) - Understands key principles of search marketing - Recognizes marketing potentials of social media and e-mail - Is acquainted with key web analytics indicators - Is acquainted with digital marketing tools Competences - Ability to select appropriate digital marketing channels for specific organization - Ability to actively participate in the digital marketing strategy development - Ability to critically evaluate digital marketing approaches

Predvideni študijski rezultati:	Intended learning outcomes:
Študent: - Opredeli in primerja izbrana področja digitalnega marketinga in njihove potenciale - Opredeli ključne elemente optimizacije spletišča za iskalnike - Je zmožen izbrati in uporabiti ustrezno družbeno omrežje za marketing določene organizacije/produkta/storitve - Ovrednoti kakovost izbranih pristopov k digitalnemu marketingu - Uporabi orodja za podporo digitalnemu marketingu - Interpretira temeljne rezultate spletne analitike	Student: - Describes and compares digital marketing fields and its potentials - Defines and prepares (for specific scenarios) elements of search engine optimization (SEO) - Selects and uses suitable social networking site for marketing of specific organization/product/service - Evaluates the quality of selected digital marketing approaches - Uses tools for digital marketing - Inteprets key web analytics results

Metode poučevanja in učenja:	Learning and teaching methods:
- Priprava študenta na predavanja - Predavanja - Vaje v računalniški učilnici - Študij primera - Seminarska naloga	- Student preparations for lectures - Lectures - Practical work in computer laboratory - Case study - Seminar paper

Načini ocenjevanja:	Delež/Weight	Assessment:
1. Pisni ali/in ustni izpit	60,00 %	1. Written or/and oral exam
2. seminarska naloga in zagovor naloge Seminarska naloga mora biti oddana pred izpitom.	40,00 %	2. seminar work Seminar paper has to be submitted before the exam.

Reference nosilca/Lecturer's references:

1. JUKIĆ, Tina. Analiza uporabe Facebooka v izbranem visokošolskem zavodu. V: PEČARIČ, Mirko (ur.), STARE, Janez (ur.). *Javna uprava - fokusna skupina za družbene spremembe = Public administration - a focus group for societal changes*. 1. izd. Ljubljana: Fakulteta za upravo, 2019. Ilustr. Zbirka znanstvenih monografij Upravna misel. ISBN 978-961-262-112-4, ISBN 978-961-262-113-1. [http://www.fu.uni-lj.si/fileadmin/usr-files/Zalozba/Javna uprava - Fokusna skupina za druzbene spremembe.pdf](http://www.fu.uni-lj.si/fileadmin/usr-files/Zalozba/Javna_uprava_-_Fokusna_skupina_za_druzbene_spremembe.pdf). [COBISS.SI-ID 5286318]
2. JUKIĆ, Tina, SVETE, Blaž. The use of Facebook in the Slovenian local self-government : empirical evidence. *Central European public administration review*. [Tiskana izd.]. Nov. 2018, vol. 16, no. 2, str. 7-22, 217, graf. prikazi, tabele. ISSN 2591-2240. http://www.fu.uni-lj.si/fileadmin/usr-files/CEPAR/CEPAR_2018-02_01_Jukic_Svete.pdf, DOI: [10.17573/cepar.2018.2.01](https://doi.org/10.17573/cepar.2018.2.01). [COBISS.SI-ID 5252782]
3. Jukić, T., Merlak, M. (2016). (Un)exploited potential of social networks in public organizations : the case of Slovenia. V: DEČMAN, Mitja (ur.), JUKIĆ, Tina (ur.). *Proceedings of the 16th European Conference on e-Government*, Ljubljana, 16.-17. June 2016 : ECEG 2016. Reading: Academic Conferences and Publishing International, 2016, str. 98-106.
4. Jukić, T., Merlak, M. (2016). Social media usage in Slovenian local self-government : first results. V: *Spreading standards, building capacities : European administrative space in progress*. Zagreb: NISPAcee, 2016. http://www.nispa.org/conf_paper_details2016.php?cid=24&p=3623&pid=4879.
5. JUKIĆ, Tina. Uporaba družbenih medijev v avtoritativnih organih : primer davčnih organov. V: ARISTOVNIK, Aleksander (ur.), KOVAČ, Polonca (ur.). *Izživi demokratične in učinkovite oblasti : izbrani vidiki delovanja avtoritativnih organov slovenske javne uprave = Challenges of democratic and efficient authority : selected aspects of Slovenian public administration authoritative bodies' operation*. 1. natis. Ljubljana: Fakulteta za upravo, 2017. Str. 229-251, ilustr. Upravna misel. ISBN 978-961-262-100-1. [COBISS.SI-ID 5057966]