

## 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. pripravlanje in vrednotenje uspešnosti marketinških kampanj na družbenih medijih.

## 4. OPERATIVNI CILJI

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

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

## **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).