

## Спецификација предмета за књигу предмета

<b>Студијски програм</b>		МДМ, МПИ		
<b>Изборно подручје (модул)</b>				
<b>Врста и ниво студија</b>		МАСТЕР АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ		
<b>Назив предмета</b>		ВИРАЛНИ МАРКЕТИНГ		
<b>Наставник (за предавања)</b>		доц.др Дражен Марић		
<b>Наставник/сарадник (за вежбе)</b>		доц.др Дражен Марић		
<b>Наставник/сарадник (за ДОН)</b>		/		
<b>Број ЕСПБ</b>	6	<b>Статус предмета (обавезни/изборни)</b>	изборни	
<b>Услов</b>	/			
<b>Циљ предмета</b>	Циљ предмета ВИРАЛНИ МАРКЕТИНГ је да се студенти упознају са две форме виралне маркетинг комуникације - оне која је иницирана од стране предузећа и усмерена ка тржишту и потрошачима, и оне која се генерише између потрошачима и другим тржишним субјектима независно од самог предузећа, па се у том смислу у потпуности представити и објаснити суштина и значај виралног маркетинга у теорији и пракси, садржај виралних маркетинг кампања, захтеви које вирална порука мора испунити, презентовати избор медија према циљном тржишном сегменту, како би студенти били способни да на обе форме активно утичу.			
<b>Исход предмета</b>	Студенти на предмету Вирални Маркетинг упознавају се са суштинским технолошким променама које су последицале у измењеним обрасцима понашања потрошача, посматрано пре свега у економско-егзистенцијалној и социолошко-културолошкој димензији. Рапидним развојем науке и, нарочито, информационо-комуникационе технологије предузећа добијају сасвим нове и унапређене алате за комуникацију и развијање односа са својим stakeholderima, у смислу да се информација упућује и шири брзином која подсећа на ширење вируса, што студентима даје једну сасвим нову парадигму размишљања и решавања пословних проблема. Савладавањем теоријске и практичне основе овог предмета студенти постају оспособљени за конкретне активности планирања, организовања, реализације и контроле кампање Виралног маркетинга, кроз детаљну анализу и активирање генератора електронске интерперсоналне комуникације, чиме предузећима обезбеђују веома учинковит а трошковно ефикасан инструмент за реализацију њихових циљева пословања. Сечена теоријска и апликативна знања оспособљавају студенте за самостално дизајнирање виралне поруке, селекцију и избор виралних медија, кадрирање и ширење маркетинг информација по принципу вируса, како би иста исходовала у жељеним ефектима - позитивној одлуци о куповини и позитивној даљој електронској интерперсоналној куповини.			
<b>Садржај предмета</b>				
<b>Теоријска настава</b>	Технолошки прогрес и актуелно дигитално окружење као пословни и друштвени амбијент; Савремени обрасци и промене у понашању потрошача; Маркетинг односи учесника на тржишту; Интерперсонална електронска комуникација као дигитална форма потрошачких односа; Садржај и реализација виралне маркетинг кампање; Ефекти виралног маркетинга на понашање потрошача и одлуку о куповини.			
<b>Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)</b>	Практични део: Креирање и реализација виралних маркетинг кампања; анализа најуспешнијих кампања виралног маркетинга у свету и у РСрбији; кроз тимски и појединачни рад студента.			
<b>Литература</b>				
	1	Хубијар Алвид, "МАРКЕТИНГ ОД УСТА ДО УСТА", Универзитет у Сарајеву, School of Science and Technology, 2011.		
	2	Ковач Жнидершић Ружица, Марић Дражен, "ДРУШТВЕНЕ ДЕТЕРМИНАНТЕ ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА", Економски факултет у Суботици, 2007.		
<b>Број часова активне наставе недељно током семестра</b>				
<b>Предавања</b>	<b>Вежбе</b>	<b>ДОН</b>	<b>Студијски истраживачки рад</b>	<b>Остали часови</b>
2	2			
<b>Методѐ извођења наставе</b>	Предавања, вежбе, консултације, дискусије, практична решења на бројним примерима која су садржајно везана за основна поглавља у књизи.			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>				
<b>Предиспитне обавезе</b>	<b>поена</b>	<b>Завршни испит</b>		<b>поена</b>
активност у току предавања	5	писмени испит		
практична настава		усмени испит		40
колоквијуми	40			

