|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Студијски програм: OAС Туризам** | | | | |
| **Назив предмета:** Менаџмент друштвених медија у угоститељству | | | | |
| **Наставник/наставници:** [Милан Брадић](../../Standard%209/Tabela%209.1a%20-%20Knjiga%20nastavnika/Milan%20Bradić.docx) | | | | |
| **Статус предмета:** Изборни за модул Хотелијерство | | | | |
| **Број ЕСПБ:** 5 | | | | |
| **Услов:** нема | | | | |
| **Циљ предмета**  Савладавање базних техника управљања друштвеним медијима и маркетиншком аналитиком у циљу праћења и задовољавања потреба корисника. | | | | |
| **Исход предмета**  По завршпетку овог курса студент ће моћи да:   * користе друштвене медије и комуникационе технологије, * Примене научену основу и примере најбоље праксе за управљање друштвеним медијима; * Креирају и прилагоде стратегију, садржај и кључне индикаторе перформанси на основу циљане публике и пословних циљева; * Прате и мере успех маркетиншких активности помоћу друштвених медија; * развију вештине коришћења преовлађујућих алата друштвених медија који су тренутно доступни за пословну и маркетиншку комуникацију; * процене како да примене различите канале друптвених медија за објављивање и ширење релевантних садржаја у циљу ангажовања публике и повећања друштвеног утицаја и вредности. * Развију и примене критичко размишљање и професионалне вештине у области друштвених медија. | | | | |
| **Садржај предмета**  У данашње време све је већи утицај који друштвени медији имају на пословање организације, односно друштвени медији су одиграли важну улогу у трансформацији пословања и комуникације. Захваљујући Интернету и друптвеним медијима, огранизације су глобално присутне, а менаџери су свесни неопходности увођења нових технологија у нови пословни процес, попут повећања коришћења друштвених медија, аналитике друштвених медија, управљања односима са корисницима и мобилних апликација. У савременом пословном окружењу, и делатности као што је хотелијерство (угоститељство), неопходно је да студенти хотелијерства савладају базне технике управљања друштвеним медијима и маркетиншке аналитике у циљу задовољања потреба корисника. Будући да је један од главних циљева акредитације унапређење студијског програма кроз праћење савремених програма из ове области у свету, предложени предмет би допринео осавремењавању студијског програма као и усвајању знања која су неопходна у савременим условима пословања и могу се практично применити. Предмет се налази и у саставу страних студијских програма из области угоститељства.  *Теоријска настава*  Основе дигиталног маркетинга, Развој стратегије дигиталног маркетинга, Имплементација и пракса дигиталног маркетинга.  Историјат друштвених медија. Друштвена ПР револуција. Планирање и стратегија друштвених медија. Садржај друштвених медија (Ко, шта, где и када). Преглед друштвених медија и њихових карактеристика (*Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok).* Друштвени медији у пословању. Маркетинг друштвених медија. Избор одговарајућег канала друштвених медија. Инфлуенсер маркетинг. Storytelling. *SEO* оптимизација. Алати за менаџмент друштвених медија (алати за претрагу, за дизајнирање, за видео едитовање, за едитовање фотографија).  Еволуција дигиталне аналитике. Примена дигиталне аналитике у циљу задовољења потреба корисника. Мерење утицаја маркетинга друштвених медија (ROI, кључни индикатори перформанси). Друштвени медији у кризном менаџменту.  *Практична настава*  Елаборација теоријске наставе на бази анализа случајева добре домаће и међународне маркетиншке праксе у угоститељству. Практични део наставе ће бити усмерен на технике ефикасног управљања пословним профилом организације на друштвеним мрежама, овладавање аналитиком друштвених медија и прикупљање података релевантних за побољшање пословање; прављење ефективне презентације производа и услуга, коришћење SEO оптимизације и едитовање фотографија и видео снимака. | | | | |
| **Литература**  Основна литература:  1**.** Alčaković, S., Đorđević, A. & Savanović, N. (2021). Digitalni marketing. Univerzitet Singidunum: Beograd (https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/43754-digitalni-marketing)  2**.** Charlesworth, A. (2018). Digital Marketing: A Practical Approach (3rd ed). Routledge: New York, USA (https://zlibrary.to/pdfs/digital-marketing-a-practical-approach)  3. Sponder, M. & Khan G.F. (2018). Digital analytics for marketing. Routledge: New York, USA (https://zlibrary.to/pdfs/digital-analytics-for-marketing-1)  Додатна литература:  1. Carvill, M. (2018). GET SOCIAL: Social media strategy and tactics for leaders. Kogan Page Limited: New York, USA (https://zlibrary.to/pdfs/get-social-social-media-strategy-and-tactics-for-leaders)  2. Haug, A. (2015). DIY: Social Media Content Strategy. Gyldendal Publishing House: Dennmark. (https://zlibrary.to/pdfs/diy-social-media-content-strategy) | | | | |
| **Број часова активне наставе**  **5** | **Теоријска настава:**  **2** | | **Практична настава:**  **2+1+0** | |
| **Методе извођења наставе**  Метода усменог излагања (предавања и вежбе), дискусије и консултације. | | | | |
| **Оцена знања (максимални број поена 100)** | | | | |
| **Предиспитне обавезе** | поена | **Завршни испит** | | поена |
| активност у току предавања | **0 - 5** | писмени испит | | 45 |
| активности у току вежби / практична настава | **0 - 5** | усмени испит | |  |
| колоквијум-и | **20 - 40** | *..........* | |  |
| семинар-и | **0 - 5** |  | |  |