

Студијски програм: ОАС Туризам
Назив предмета: Менаџмент друштвених медија у угоститељству
Наставник/наставници: Милан Брадић
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 завршетку овог курса студент ће моћи да: <ul style="list-style-type: none"> ● 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 друштвених 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 друштвеним медијима, организације 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 задовољавања 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. <i>Теоријска настава</i> 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 (<i>Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok</i>). 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. <i>Практична настава</i> 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 профилем 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: Denmark. (<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		