

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Katarina Kulić, mag. oec. pred.	
Naziv kolegija	Digitalni marketing	
Studijski program	Stručni diplomski studij Menadžment u trgovini	
Status kolegija	Obvezni	
Godina	2.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	30+15+0
OPIS KOLEGIJA		
<i>1.1. Ciljevi kolegija</i>		
Cilj predmeta je osposobiti studente za razumijevanje koncepta digitalnog marketinga te ih potaknuti na analitičko razmišljanje, kreativnost, inovativnost i praktičnu primjenu znanja u stvarnim situacijama.		
<i>1.2. Uvjeti za upis kolegija</i>		
Nema uvjeta za upis kolegija.		
<i>1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>		
Nakon uspješno završenog kolegija studenti će moći: 1. Identificirati potrebe ciljane publike i predvidjeti trendove u digitalnoj industriji 2. Prosuditi relevantnost digitalnih marketinških alata za određene poslovne ciljeve 3. Analizirati učinkovitost marketinških kampanja 4. Preporučiti strategije usmjerene na postizanje poslovnih ciljeva 5. Kritizirati neetičke prakse u digitalnom marketingu i zagovarati etičko ponašanje 6. Primijeniti koncepte digitalnog marketinga na vlastitu ideju i stvarne scenarije		
<i>1.4. Sadržaj kolegija</i>		
1. Uvod u digitalni marketing 2. Sadržajni marketing i strategije 3. SEO (optimizacija za pretraživače) i SEM (plaćeno ograšavanje) 4. Marketing na društvenim mrežama 5. Web stranica i Landing page		

6. Email marketing 7. Mobilni marketing 8. Analitika i mjerenje učinkovitosti 9. Online reputacija organizacije i brenda 10. Etički aspekti digitalnog marketinga 11. Inovacije u digitalnom marketingu 12. Projektni zadatak i prezentacija							
1.5. <i>Vrste izvođenja nastave (staviti X)</i>				☒ predavanja ☐ seminari i radionice ☒ vježbe ☐ obrazovanje na daljinu ☐ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☒ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☒ mentorski rad ☒ ostalo _e-učenje sustav Merlin		
1.6. <i>Obveze studenata</i>							
Student je obavezan redovito pohađati nastavu, aktivno sudjelovati u nastavnim procesima, surađivati s kolegama i doprinositi zajedničkom radu te poštivati etičke norme i pravila akademskog integriteta u svim aspektima rada. Student je obavezan prisustvovati na 70% nastavnih sati. Obavezan je izraditi i prezentirati projektni zadatak i položiti kolokvije ili završni ispit.							
1.7. <i>Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)</i>							
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	X	Seminarski rad	-	Eksperimentalni rad	-
Pismeni ispit	X	Usmeni ispit	X	Esej	-	Istraživanje	X
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja	-	Referat	-	Praktični rad	X
Portfolio	-						
1.8. <i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
Elementi praćenja i vrednovanja		Opterećenje u ECTS			Udio (%) u konačnoj ocjeni		

Pohađanje nastave	1,5	10 %	
Kolokvij 1	1	25 %	
Kolokvij 2	1	25 %	
Završni ispit	2	50 %	
Projektni zadatak	1,5	40 %	
Kriteriji i način polaganja ispita: Studenti koji redovito prisustvuju predavanjima i vježbama imaju veće bodove. Bodovanje aktivnog sudjelovanja tijekom predavanja i vježbi uključuje postavljanje pitanja, doprinos diskusiji te sudjelovanje u radionicama i timskim aktivnostima. Bodovanje rezultata na kolokviju pokriva teorijski dio gradiva, može se fokusirati na praktične primjene gradiva i rješavanje problema. Za prolaz na svakom kolokviju potrebno je ostvariti minimalno 50% bodova. Uvjet za izlazak na drugi kolokvij je uspješno položen prvi kolokvij. Ako student tijekom semestra nije položio kolokvij/e, pristupa završnom ispitu (u propisanim ispitnim rokovima). Bodovanje kvalitete i potpunosti projekta uključuje analizu, planiranje, provedbu i prezentaciju projekta. Konačna ocjena oblikuje se sumiranjem bodova iz svih komponenti ocjenjivanja. Koristit će se jasne rubrike za svaki element praćenja kako bi ocjenjivanje bilo transparentno. Ako se primijete izazovi, razmotrit će se mogućnosti prilagodbe kako bi se studentima olakšao uspjeh. Raspodjela broja bodova i dodjela ocjena na provjerama znanja vrši se sukladno Pravilniku o ocjenjivanju. Ispit i kolokvij se vrednuju na sljedeći način: Bodovi: Ocjena: 00 – 49,9% - nedovoljan(1) 50 – 69,9% - dovoljan (2) 70 – 79,9% - dobar (3) 80 – 89,9% - vrlo dobar (4) 90 – 100% - izvrstan (5)			
1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju			
<i>Naslov</i>	<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>	
Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014) E-marketing, 3. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku			
1.10. Dopunska literatura 1. Chaffey, D., Smith, P.R. (2013) Emarketing Excellence. 4. Idanje. New York: Routledge			

2.	Barker, M.S., Barker, D.I., Bohrmann, N.F., Neher, K.E. (2013) Social Media Marketing: A strategic approach. Mason: South Western
1.11.	<i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>
	Izvedba predmeta se prati putem anonimne studentske ankete (vrednovanje kvalitete održane nastave). Praćenje analize prolaznosti po ispitnim rokovima. Mentorski rad sa studentima.