

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	doc. dr. sc. Željko Sudarić, prof. struč. stud.	
Naziv kolegija	Marketing na društvenim mrežama	
Studijski program	Stručni diplomski studij Menadžment u trgovini	
Status kolegija	Izborni	
Godina	2.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4
	Broj sati (P+V+S)	30+15+0
OPIS KOLEGIJA		
<i>1.1. Ciljevi kolegija</i>		
U sklopu kolegija Marketing na društvenim mrežama studenti stječu neophodna teorijska znanja kao pretpostavku za razumijevanje i komparaciju bitnih faktora vezanih uz poslovanje te s posebnim naglaskom na suvremene digitalne alate – društvene mreže. Kroz razradu konkretnih slučajeva iz prakse stječu neophodne vještine koje se koriste u digitalnom marketingu. Sukladno odabranim strategijama marketinga, društvene mreže danas uz optimalno mjerenje i analizu uspješnosti mogu igrati ključnu ulogu u uvjetima globalne nepredvidive tržišne utakmice.		
<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. Preporučiti optimalnu strategiju društvenih mreža u odnosu na marketing plan. 2. Stvarati kreativne ideje prema planu rada na društvenim mrežama. 3. Upravlјati i voditi razvojne aktivnosti na društvenim mrežama. 4. Preuzimati osobnu i timsku odgovornost za komunikaciju na društvenim mrežama s naglaskom na učinkovitost prodaje, krizno komuniciranje te podizanje svijesti o brandu. 5. Predvidjeti i raspolagati optimalnim budžetom za promocijske aktivnosti na društvenim mrežama.		
<i>1.4. Sadržaj kolegija</i>		
Jedno od vrlo traženih zanimanja današnjice, a uzimajući u obiz digitalnu revoluciju, jest stručnjak za društvene mreže- Uz Facebook kao jedan od prvih medija društvenih mreža, sve veća popularnost (ovisno o ciljanoj populaciji) dolazi i za mreže poput Instagrama, LinkedIna, Tik Tok-a i drugih. Više no ikada, danas je važan učinkovit sadržaj i izgled vizuala kojim oglašivač pokušava uzeti (vrlo kratku) pažnju potencijalnih kupaca. Ozbiljan i stručan pristup društvenim mrežama obuhvaća mnoštvo znanja i vještina različitog spektra od rada na grafičkim zahvatima, razumijevanju budžeta i plaćanja promocijskih aktivnosti pa sve do organiziranih nagradnih igara ili		

kriznog komuniciranja na društvenim mrežama. Kolegij upravo u tom smislu pruža presjek svih potrebnih znanja i praktičnih vještina za uspješan rad na društvenim mrežama poduzeća.

Uz naglasak na praktičnu primjenu kroz predviđene vježbe studenti će obraditi tematska područja:

1. Digitalno marketing – strategije, prednosti, nedostaci, razumijevanje širine,
2. Vizualni identitet, osnove rješenja (tipografija, odnosi boja), ograničenja (dimenzije) na društvenim mrežama,
3. Priprema sadržaja – zašto je toliko važan i koja je uloga, primjeri dobre prakse, najčešće pogreške,
4. Odabir društvene mreže – za koga, prema kome, za koji financijski i vremenski iznos,
5. Planiranje i izrada strategije nastupa na društvenim mrežama – jedinstven i strukturiran pristup, postavljanje ciljeva, identifikacija ciljne publike, procjene i izvještavanje.
6. Postavljanje plaćenih kampanja i mjerenje rezultata na društvenim mrežama (CPA, CPC, CPM, CTR i drugi pripadajući pojmovi).
7. Komunikacija na društvenim mrežama – načini, krizno komuniciranje i rješavanje konflikta,
8. Kritični elementi web rješenja u marketingu na društvenim mrežama.

1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)				☒ 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. Obveze studenata								
• Aktivno sudjelovati na nastavi (min. 70%). • Redovno izvršavati vježbe / Praktični rad. • Izići na pismenu i usmenu provjeru znanja.								
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)								
Pohađanje nastave	X	Aktivnost u nastavi	-	Seminarski rad	-	Eksperimentalni rad	-	

Pismeni ispit	X	Usmeni ispit	X	Esej	-	Istraživanje	X
Projekt	X	Kontinuirana provjera znanja	-	Referat	X	Praktični rad	X
Portfolio	-						

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Elementi praćenja i vrednovanja	Opterećenje u ECTS	Udio (%) u konačnoj ocjeni
Pohađanje nastave	1,5	0 %
Kolokvij 1	1	50 %
Kolokvij 2	1	50 %
Završni ispit	2	100 %
Vježbe	0,5	0 %

Konačna ocjena oblikuje se sumiranjem bodova elementa praćenja i provjeravanja. Bodovi se preračunavaju u konačnu ocjenu shodno sljedećem prikazu:

- od 90 do 100 bodova - ocjena 5 (izvrstan)
- od 81 do 89,9 bodova - ocjena 4 (vrlo dobar)
- od 70 do 80,9 bodova - ocjena 3 (dobar)
- od 60 do 69,9 bodova - ocjena 2 (dovoljan)

Za svaki od navedenih elemenata ocjenjivanja vodi se zasebna evidencija koja je u svakome trenutku dostupna studentima. Pohađanjem nastave student ne ostvaruje bodove. Tijekom semestra održat će se kolokvij, koji nosi ukupno 30 bodova. Za prolaz na kolokvij potrebno je 50% bodova.

Na kraju semestra student pristupa pismenome dijelu ispita (za prolaz je potrebno 50% bodova).

Usmenome dijelu ispita student može pristupiti ako je položio pisani dio ispita. Ukoliko student nije položio kolokvij tijekom semestra, na pismenome dijelu ispita dodatno piše i taj dio gradiva.

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
1. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj D. (2014). E-marketing		

1.10. Dopunska literatura

- Kotler, P. i Lane Keller K. (2020). Marketing management

2.	Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0.
	Web izvori koji će biti dani uz svako predavanje.
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.