

NAZIV PREDMETA	DIGITALNI MARKETING						
Kod	DTT013	Godina studija	1.				
Nositelj/i predmeta	Danijela Perkušić Malkoč, viši predavač	Bodovna vrijednost (ECTS)	4				
Suradnici	Ivan Frančešević	Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T	
			30	15	15		
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e-učenja	30%				
OPIS PREDMETA							
Ciljevi predmeta	<ul style="list-style-type: none"> Upoznati studente sa teorijskim pojmovima, konceptima, modelima te tehnologijom vezanom za digitalni marketing. Razviti kod studenata sposobnost kritičkog i kreativnog promišljanje digitalnog marketinga tvrtke. Osposobiti studente za osmišljavanje, provedbu i analizu digitalne marketinške strategije tvrtke. Osposobiti studente za praćenje ponašanja potrošača u digitalnom okruženju. Osposobiti studente za pisanje adekvatnog web sadržaja. Osposobiti studente za korištenje različitih digitalnih marketinških alata i njihovu integraciju sa tradicionalnim marketinškim alatima i medijima. Osposobiti studente za praćenje i kreiranje reputacije tvrtke (proizvoda) na internetu. Osposobiti studente za izradu cjelokupnog plana digitalne marketinške komunikacije tvrtke (proizvoda) na internetu. 						
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Odslušan i položen kolegij Marketinška komunikacija.						
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<ol style="list-style-type: none"> Razumjeti temeljne pojmove, koncepte te tehnologiju vezanu za digitalni marketing. Poznavati specifičnosti digitalnog marketinga i prilike koje nudi. Kreativno i kritički promišljati digitalnu marketinšku komunikaciju tvrtke. Znati oblikovati odgovarajuću digitalnu marketinšku strategiju za tvrtku (proizvod). Znati osmisliti kvalitetan sadržaj i poruku digitalne kampanje. Znati optimizirati svoju web stranicu i istaknuti se na pretraživačima. Znati koristiti različite digitalne marketinške alate i integrirati ih sa tradicionalnim marketinškim alatima i medijima. Znati pratiti uspješnost digitalne marketinške kampanje. Upravljeti reputacijom tvrtke (proizvoda) na internetu. Izraditi cjelokupan plan digitalne marketinške komunikacije tvrtke (proizvoda) na internetu. 						
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Tjedan	Sati	Oblik nastave	Tema			
	1.	2	Predavanja	Uvod u digitalni marketing: Definiranje digitalnog marketinga. Evolucija marketinga. Tehnologija iza digitalnog marketinga. Ljudi iza digitalnog marketinga.			
	2	Auditorne vježbe	Digitalna marketinška strategija: Zašto trebate digitalnu marketinšku strategiju? Definiranje				

			digitalne marketinške strategije. Razumijevanje ponašanja kupaca u digitalnom okruženju.
2.	2	Predavanja	Kako izraditi efektivnu web stranicu: Glavni koraci u izradi web stranice. Izbor domene. Postavljanje stranice. Izbor adekvatnog web developera. Pisanje efektivnog web sadržaja.
	1	Auditorne vježbe	Hrvatski i inozemni primjeri dobro i loše izrađenih web stranica.
	1	Seminarske vježbe	Analiza web stranice klijenta.
3.	2	Predavanja	Potruga za uspjehom: Kako se istaknuti u masi? optimiziranje web stranica. Oglašavanje na pretraživačima.
	1	Auditorne vježbe	Primjeri iz prakse. Poslovni slučaj.
	1	Seminarske vježbe	Analiza uspješnosti klijentova oglašavanja na pretraživačima.
4.	2	Predavanja	Web site inteligencija i kako vratiti investicije u digitalnom marketingu (ROI).
	1	Auditorne vježbe	Primjeri web site inteligencije i ROI u digitalnom marketingu.
	1	Seminarske vježbe	Kako poboljšati web site tvrtke i izračunati ROI u digitalnom okruženju?
5.	2	Predavanja	E-mail marketing: Što je e-mail marketing? Planiranje kampanje. Mjerenje uspjeha.
	1	Auditorne vježbe	Primjeri uspješnih i manje uspješnih e-mail kampanja.
	1	Seminarske vježbe	Analiza dosadašnje i izrada nove e-mail kampanje za tvrtku (klijenta).
6.	2	Predavanja	Društveni mediji i on-line engagement potrošača.
	1	Auditorne vježbe	Analiza i kratak pregled aktualnih društvenih medija. Novi trendovi na području društvenih medija.
	1	Seminarske vježbe	Analiza postojeće te kreiranje nove kampanje putem društvenih medija za klijenta.
7.	2	Predavanja	On-line odnosi s javnošću (PR) i reputacija na internetu: Kako izgraditi pozitivan on-line imidž? Promoviranje marke kroz on-line kanale. Monitoring konverzacija – upravljanje reputacijom. Kako upravljati reputacijom tvrtke u kriznim situacijama u digitalnom okruženju?
	1	Auditorne vježbe	Primjeri iz prakse.

		1	Seminarske vježbe	Kako upravljati reputacijom klijenta na internetu? Analiza dosadašnje reputacije i upravljanje istom.
	8.	2	Predavanja	1. Kolokvij
		1	Auditorne vježbe	Poslovni slučaj.
		1	Seminarske vježbe	Rad na projektu.
	9.	2	Predavanja	Affiliate marketing i strateška partnerstva na internetu.
		1	Auditorne vježbe	Poslovni slučaj.
		1	Seminarske vježbe	Rad na projektu.
	10.	2	Predavanja	Kreativnost u digitalnim medijima: Kreativna aplikacija digitalnih medija. Koristiti uslugu agencije ili raditi sami?
		1	Auditorne vježbe	Poslovni slučaj.
		1	Seminarske vježbe	Rad na kreativnom sadržaju kampanje putem digitalnih medija. Kako postati viralni?
	11.	2	Predavanja	Mobilni marketing: Trendovi i primjena mobilnog marketinga. Oglašavanje unutar igrica.
		1	Auditorne vježbe	Poslovni slučaj.
		1	Seminarske vježbe	Ostali alati u digitalnom marketingu.
	12.	2	Predavanja	Dinamična, nepredvidljiva i uzbudljiva budućnost digitalnog marketinga: Marketing usmenom predajom, Optimizacija pretraživača, Praćenje i mjerenje ponašanja potrošača, holistički marketing.
		1	Auditorne vježbe	Primjeri poslovnih modela na internetu. Najnoviji trendovi u digitalnom marketingu.
		1	Seminarske vježbe	Prezentacija studentskih projekata.
	13.	2	Predavanja	Primjena digitalnog marketinga u trgovini.
		1	Auditorne vježbe	Poslovni slučaj.
		1	Seminarske vježbe	Prezentacija studentskih projekata.
	14.	2	Predavanja	Primjena digitalnog marketinga u turizmu i ugostiteljstvu.
		1	Auditorne vježbe	Poslovni slučaj.
		1	Seminarske vježbe	Prezentacija studentskih projekata.

	2	Predavanja	Primjena digitalnog marketinga u bankarstvu.			
	1	Auditorne vježbe	Poslovni slučaj.			
	1	Seminarske vježbe	Prezentacija studentskih projekata.			
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> <i>on line</i> u cijelosti <input checked="" type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input checked="" type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> demonstracijske vježbe			
Obveze studenata	Izrada i prezentacija projektnog zadatka, min. 70 % dolazaka za redovne te 50 % dolazaka za izvanredne studente					
Praćenje rada studenata (<i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i>):	Pohađanje nastave	1 ECTS	Istraživanje		Praktični rad	
	Ekperimentalni rad		Referat		Demonstracijske vježbe	
	Esej		Seminarski rad		Samostalno učenje	0.8 ECTS
	Kolokviji	0,5 ECTS	Usmeni ispit		Konzultacije i završni ispit	0,2 ECTS
	Pismeni ispit		Projekt	1,5 ECTS	(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	KONTINUIRANO VREDNOVANJE					
	Pokazatelji kontinuirane provjere			Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)	
	<i>Nazočnost na nastavi (pred. + vježbe)</i>			70 - 100	5	
	<i>Prvi kolokvij</i>			50-100	30	
	<i>Drugi kolokvij</i>			50-100	30	
	<i>Projektni zadatak</i>			50-100	35	
	Studenti koji nisu položili ispit putem kolokvija polažu završni ispit.					
	ZAVRŠNA OCJENA					
	Pokazatelji provjere - završni ispit (prvi i drugi ispitni termin)			Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)	
	<i>Pismeni ispit</i>			50 - 100	60	
	<i>Prethodne aktivnosti (uključuju sve pokazatelje kontinuirane provjere)</i>			50 - 100	40	
	Pokazatelji provjere - popravni ispit (treći i četvrti ispitni termin)			Uspješnost A_i (%)	Udjel u ocjeni k_i (%)	
	<i>Pismeni ispit</i>			50 - 100	60	

	<p><i>Prethodne aktivnosti</i> (uključuju sve pokazatelje kontinuirane provjere)</p>	50 - 100	40																		
	<p>Ocjena (u postotcima) formira se temeljem svih pokazatelja koji opisuju razinu studentskih aktivnosti prema relaciji:</p> $Ocjena (\%) = \sum_{i=1}^N k_i A_i$ <p>k_i - težinski koeficijent za pojedinu aktivnost, A_i - postotni uspjeh postignut za pojedinu aktivnost, N - ukupan broj aktivnosti.</p> <table border="1" data-bbox="450 663 1442 1032"> <thead> <tr> <th colspan="3">ODNOS POLUČENOG USPJEHA I PRIPADNE OCJENE</th> </tr> <tr> <th>Postotak</th> <th>Kriterij</th> <th>Ocjena</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>od 50% do 61%</td> <td><i>zadovoljava minimalne kriterije</i></td> <td>dovoljan (2)</td> </tr> <tr> <td>od 62% do 74%</td> <td><i>prosječan uspjeh s primjetnim nedostacima</i></td> <td>dobar (3)</td> </tr> <tr> <td>od 75% do 87%</td> <td><i>iznadprosječan uspjeh s ponekom greškom</i></td> <td>vrlo dobar (4)</td> </tr> <tr> <td>od 88% do 100%</td> <td><i>izniman uspjeh</i></td> <td>izvrstan (5)</td> </tr> </tbody> </table>			ODNOS POLUČENOG USPJEHA I PRIPADNE OCJENE			Postotak	Kriterij	Ocjena	od 50% do 61%	<i>zadovoljava minimalne kriterije</i>	dovoljan (2)	od 62% do 74%	<i>prosječan uspjeh s primjetnim nedostacima</i>	dobar (3)	od 75% do 87%	<i>iznadprosječan uspjeh s ponekom greškom</i>	vrlo dobar (4)	od 88% do 100%	<i>izniman uspjeh</i>	izvrstan (5)
ODNOS POLUČENOG USPJEHA I PRIPADNE OCJENE																					
Postotak	Kriterij	Ocjena																			
od 50% do 61%	<i>zadovoljava minimalne kriterije</i>	dovoljan (2)																			
od 62% do 74%	<i>prosječan uspjeh s primjetnim nedostacima</i>	dobar (3)																			
od 75% do 87%	<i>iznadprosječan uspjeh s ponekom greškom</i>	vrlo dobar (4)																			
od 88% do 100%	<i>izniman uspjeh</i>	izvrstan (5)																			
<p>Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Naslov</th> <th>Broj primjeraka u knjižnici</th> <th>Dostupnost putem ostalih medija</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Materijali te stručni i znanstveni članci dijeljeni tijekom nastave.</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2. Ryan, D. & Jones, C.: <i>Understanding digital marketing-Marketing strategies for engaging the digital generation</i>, Kogan Page, London, 2009.</td> <td></td> <td>On-line</td> </tr> <tr> <td>3. Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D.: <i>E-marketing</i>, III izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija	1. Materijali te stručni i znanstveni članci dijeljeni tijekom nastave.			2. Ryan, D. & Jones, C.: <i>Understanding digital marketing-Marketing strategies for engaging the digital generation</i> , Kogan Page, London, 2009.		On-line	3. Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D.: <i>E-marketing</i> , III izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.										
Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija																			
1. Materijali te stručni i znanstveni članci dijeljeni tijekom nastave.																					
2. Ryan, D. & Jones, C.: <i>Understanding digital marketing-Marketing strategies for engaging the digital generation</i> , Kogan Page, London, 2009.		On-line																			
3. Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D.: <i>E-marketing</i> , III izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, 2014.																					
<p>Dopunska literatura</p>	<ol style="list-style-type: none"> Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: "Marketing u doba interneta", poglavlje u knjizi Osnove marketinga, 4. europsko izdanje, Mate, Zagreb., 2006., str. 125-164. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. i Johnston, K.: Internet marketing: Strategy, implementation and practice, 4th edition, Prentice Hall, 2009. 																				
<p>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja</p>	<ul style="list-style-type: none"> Evidencija pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik). Ažuriranje detaljnih izvedbenih planova nastave - DIP (nastavnik). Semestralno provođenje studentske ankete sukladno „Pravilniku o postupku studentskog vrednovanja nastavnog rada na sveučilištu u Splitu“ (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete). 																				
<p>Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)</p>																					
