

NAZIV PREDMETA	DIGITALNI MARKETING					
Kod	DTT013	Godina studija	1.			
Nositelj/i predmeta	dr. sc. Danijela Perkušić Malkoč, viši predavač	Bodovna vrijednost (ECTS)	4			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			30	15	15	
Status predmeta	Izborni	Postotak primjene e-učenja	35%			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	Cilj je dati studentima uvid u alate i tehnike digitalnog marketinga te ih na taj način osposobiti da naprave vlastitu analizu i izrade plan digitalnog marketinga odabrane tvrke na internetu.					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	–					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kreativno i kritički analizirati digitalnu marketinšku komunikaciju tvrtke. 2. Izraditi digitalnu strategiju. 3. Definirati ciljnog kupca (buyer personu). 4. Znati optimizirati web stranicu (Onsite/Offsite SEO). 5. Napisati kvalitetan sadržaj za online medije (content marketing). 6. Razumjeti osnove PPC oglašavanja (Google Ads). 7. Postaviti Display kampanju. 8. Izraditi plan marketinga na društvenim mrežama. 9. Napisati tekst oglasa za društvene mreže. 10. Pripremiti vizualno rješenje oglasa/objave u alatu Canva. 					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Tjedan	Sati	Oblik nastave	Tema		
	1.	2	Predavanja	UVOD U DIGITALNI MARKETING (Definicija digitalnog marketinga i bliskih pojmova. Povijest interneta.)		
		2	Auditorne vježbe	Kreiranje timova i odabir projekata.		
	2.	2	Predavanja	OPTIMIZACIJA ZA TRAŽILICE (SEO) 1. dio (Uvod. Ciljevi. On-Page optimizacija.)		
		1	Auditorne vježbe	Analiza poslovnog slučaja. (Case study analiza)		
		1	Seminarske vježbe	Primjena stečenog znanja na odabranom projektu.		
	3.	2	Predavanja	OPTIMIZACIJA ZA TRAŽILICE (SEO) 2. dio		

			(Off-Page optimizacija. Analiza.)	
	1	Auditorne vježbe	Analiza poslovnog slučaja. (Case study analiza)	
	1	Seminarske vježbe	Primjena stečenog znanja na odabranom projektu.	
	4.	2	Predavanja	PAY PER CLICK 1. dio (Uvod. Ciljevi. Postavljanje.)
		1	Auditorne vježbe	Analiza poslovnog slučaja. (Case study analiza)
		1	Seminarske vježbe	Primjena stečenog znanja na odabranom projektu.
	5.	3	Predavanja	PAY PER CLICK 2. dio (Upravljanje. Analiza.)
		2	Auditorne vježbe	Analiza poslovnog slučaja. (Case study analiza)
		2	Seminarske vježbe	Primjena stečenog znanja na odabranom projektu.
	6.	32	Predavanja	DIGITAL DISPLAY OGLAŠAVANJE (Uvod. Uvid u industriju. Definiranje. Format. Konfiguracija. Analiza.)
		1	Auditorne vježbe	Analiza poslovnog slučaja. (Case study analiza)
		1	Seminarske vježbe	Primjena stečenog znanja na odabranom projektu.
	7.	2	Predavanja	E-MAIL MARKETING (Uvod. Podaci. Dizajn i sadržaj. Isporuca. Analiza.)
		1	Auditorne vježbe	Analiza poslovnog slučaja. (Case study analiza)
		1	Seminarske vježbe	Primjena stečenog znanja na odabranom projektu.
	8.	2	Predavanja	1. Kolokvij
		1	Auditorne vježbe	Analiza poslovnog slučaja. (Case study analiza)
		1	Seminarske vježbe	Primjena stečenog znanja na odabranom projektu.
	9.	2	Predavanja	SOCIAL MEDIA MARKETING (Marketing na društvenim mrežama) 1. dio (Uvod. Ciljevi. Kanali.)
		1	Auditorne vježbe	Analiza poslovnog slučaja. (Case study analiza)
1		Seminarske vježbe	Primjena stečenog znanja na odabranom projektu.	
10.	2	Predavanja	SOCIAL MEDIA MARKETING (Marketing na društvenim mrežama) 2. dio (Uvod. Implementacija. Analiza. Zakoni i smjernice.)	
	1	Auditorne vježbe	Analiza poslovnog slučaja. (Case study analiza)	
	1	Seminarske vježbe	Primjena stečenog znanja na odabranom projektu.	

	11.	2	Predavanja	MOBILNI MARKETING (Uvod. Prilika. Optimiziraj. Oglašavaj. Analiziraj.)		
		1	Auditorne vježbe	Analiza poslovnog slučaja. (Case study analiza)		
		1	Seminarske vježbe	Primjena stečenog znanja na odabranom projektu.		
	12.	2	Predavanja	ANALITIKA (Uvod. Ciljevi. Postavljanje. Praćenje. Analiza.)		
		1	Auditorne vježbe	Analiza poslovnog slučaja. (Case study analiza)		
		1	Seminarske vježbe	Primjena stečenog znanja na odabranom projektu.		
	13.	2	Predavanja	STRATEGIJA I PLANIRANJE (Uvod. Pristup. Publika. Aktivnosti. Analiza.)		
		1	Auditorne vježbe	Analiza poslovnog slučaja. (Case study analiza)		
		1	Seminarske vježbe	Primjena stečenog znanja na odabranom projektu.		
	14.	2	Predavanja	DIGITALNI MARKETING U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU (Gost predavač)		
		1	Auditorne vježbe	Prezentacije projekata studenata.		
		1	Seminarske vježbe	Prezentacije projekata studenata.		
	15.	2	Predavanja	2. Kolokvij		
		1	Auditorne vježbe	Prezentacije projekata studenata.		
		1	Seminarske vježbe	Prezentacije projekata studenata.		
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line 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	
	Eksperimentalni 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>Projektни 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
<i>Prethodne aktivnosti (uključuju sve pokazatelje kontinuirane provjere)</i>	50 - 100	40

Ocjena (u postotcima) formira se temeljem svih pokazatelja koji opisuju razinu studentskih aktivnosti prema relaciji:

$$Ocjena (\%) = \sum_{i=1}^N k_i A_i$$

k_i - težinski koeficijent za pojedinu aktivnost,

A_i - postotni uspjeh postignut za pojedinu aktivnost,

N - ukupan broj aktivnosti.

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)

	Naslov	Broj primjeraka u knjižnici	Dostupnost putem ostalih medija
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	1. Materijali sa predavanja te poslovni slučajevi.		Moodl
	2. Dodson, I. (2016). <i>The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns</i> . John Wiley & Sons.	2	
	3. Ružić, D., Biloš, A., & Turkalj, D. (2014). <i>E-marketing</i> , III. izmijenjeno i prošireno izdanje. EFOS, Osijek.	2	
Dopunska literatura	<ol style="list-style-type: none"> Ryan, D., & Jones, C. (2013). <i>Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation</i> 2nd ed. Croydon: Kogan Page. <i>Google Scholar Google Scholar Digital Library Digital Library</i>. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. i Johnston, K.: <i>Internet marketing: Strategy, implementation and practice</i>, 4th edition, Prentice Hall, 2009. 		
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<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). 		
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)			