



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

MEĐIMURJE UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES IN ČAKOVEC

SYLLABUS KOLEGIJA

AKADEMSKA GODINA: 2024./2025.

1. OPĆE INFORMACIJE O KOLEGIJU

1.1. Naziv kolegija	Digitalni marketing i oglašavanje			
1.2. Studijski program/i	Stručni prijediplomski studij Menadžment turizma i sporta Stručni prijediplomski studij Računarstvo			
1.3. Status kolegija (O, I)	izborni	1.6. Način izvođenja nastave (broj sati)	Predavanja	30
1.4. Šifra kolegija			Vježbe	30
1.5. Kratica kolegija	DMO		Seminar	
1.6. Semestar	V.		E-učenje	
1.7. Bodovna vrijednost (ECTS)	4	1.7. Mjesto i vrijeme održavanja nastave	Prostorije Međimorskog veleučilišta u Čakovcu, prema rasporedu objavljenom na mrežnim stranicama.	

2. NASTAVNO OSOBLJE

2.1. Nositelj/i-zvanje	dr.sc. Martina Ferencić, v.pred.	kontakt	martina.ferencic@mev.hr	
		kontakt		
2.2. Asistent/i-zvanje		kontakt		
		kontakt		
2.3. Izvođač/i-zvanje	dr.sc. Martina Ferencić, v.pred.	kontakt	martina.ferencic@mev.hr	
	Martina Zdravec, mag. oec.	kontakt	martina.zdravec@mev.hr	

3. OPIS KOLEGIJA

3.1. Ciljevi kolegija	Student će nakon odslušanog kolegija moći razumjeti funkcioniranje različitih digitalnih kanala, njihove prednosti te mogućnosti integracije. Studenti će pohađajući ovaj kolegij usvojiti praktična znanja o tome kako kreirati i provesti digitalnu kampanju, odabrati kanale ovisno o ciljanom korisniku te vrednovati rezultate kampanje.
3.2. Uvjeti za upis i polaganje kolegija	Nema.
3.3. Ishodi učenja	Studenti će nakon uspješno savladanog kolegija moći: I1 - Objasniti tijek kreiranja digitalne kampanje i identificirati specifičnosti web stranica, Google Ads-a, Google Analyticsa, Youtube i Instagram društvene mreže I2 - Objasniti splet društvenih mreža (Facebook, Twitter, LinkedIn) i ostalih digitalnih kanala (E-mail, mobilno oglašavanje i In-game) za oglašivački nastup na temelju njihovih vrijednosti i količini dosega te kritički prosuđivati odabrane kanale oglašavanja u odnosu na etičke i pravne okvire te zadane norme za digitalnu kampanju u cjelini. I3 - Izabrati najbolju opciju digitalnog oglašavanja koristeći različite kanale, vrednovati rezultate na razini svakog pojedinog kanala digitalne kampanje. I4 - Oblikovati složenu i višekanalnu oglašivačku kampanju u sklopu plana digitalnog marketinga odabranog poduzeća.

3.4. Doprinos kolegija studijskom programu	Stručni prijediplomski studij Menadžment turizma i sporta IS2 Primijeniti nove tehnologije i tehnike u procesu cjeloživotnog učenja IS3 Kritički evaluirati argumente, pretpostavke i podatke u cilju stvaranja mišljenja i pridonošenja rješenju problema IS14 Kreirati marketinški plan poduzeća Stručni prijediplomski studij Računarstvo IS3 Raditi u timu, upravljati stručnim projektima te surađivati sa stručnjacima iz realnog sektora IS4 Primijeniti komunikacijsku i profesionalnu etiku IS5 Identificirati trendove u ICT tehnologijama na domaćem i međunarodnom tržištu IS6 Analizirati potrebe korisnika (istražiti i detektirati izvore podataka, trenutno prisutne poslovne sustave, tehnološka ograničenja, specifičnosti poslovnog okruženja)																																																							
3.5. Sadržaj kolegija	Kolegij iznosi sadržaje vezane za digitalne marketinške kanale s primjenom na različite organizacije. U nastavnim jedinicama iznose se sadržaji vezani za digitalnu marketinšku strategiju i plan, internetske stranice i društvene mreže.																																																							
3.5. Vrste izvođenja nastave	x	Predavanja	x	Vježbe	x	Mješovito e-učenje	x	Samostalni zadaci	Laboratorij																																															
		Seminari i radionice		Obrazovanje na daljinu		Terenska nastava	x	Multimedija i mreža	Mentorski rad																																															
		Ostalo:																																																						
3.7. Jezik izvođenja	Hrvatski																																																							
3.8. Praćenje rada studenata (upisati broj ECTS bodova za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti kolegija, 1 ECTS = 30 sati)	2	Pohađanje nastave		Seminarski rad		Istraživanje																																																		
		Kolokviji/pismeni ispit		Projekt		Esej																																																		
		Usmeni ispit	2	Praktični rad																																																				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Specifikacija aktivnosti</th> <th style="width: 20%;">Postotak %</th> <th style="width: 30%;">Bodovi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Vrednovanje tijekom nastave</td> </tr> <tr> <td>Praktični rad</td> <td style="text-align: center;">100%</td> <td style="text-align: center;">100</td> </tr> <tr> <td>Ukupno:</td> <td style="text-align: center;">100%</td> <td style="text-align: center;">100</td> </tr> </tbody> </table>										Specifikacija aktivnosti	Postotak %	Bodovi	Vrednovanje tijekom nastave			Praktični rad	100%	100	Ukupno:	100%	100																																			
Specifikacija aktivnosti	Postotak %	Bodovi																																																						
Vrednovanje tijekom nastave																																																								
Praktični rad	100%	100																																																						
Ukupno:	100%	100																																																						
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="5">Način polaganja ishoda</th> <th rowspan="2">Ukupno</th> </tr> <tr> <th>Zadatak 1</th> <th>Zadatak 2</th> <th>Zadaci 3 i 4</th> <th>Zadaci 5 i 6</th> <th>Zadatak 7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ishod 1</td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">10 25</td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">35</td> </tr> <tr> <td>Ishod 2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">5 20</td> <td></td> <td style="text-align: center;">25</td> </tr> <tr> <td>Ishod 3</td> <td></td> <td style="text-align: center;">15</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">15</td> </tr> <tr> <td>Ishod 4</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">25</td> </tr> <tr> <td>Ukupno</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">35</td> <td style="text-align: center;">25</td> <td style="text-align: center;">15</td> <td style="text-align: center;">100</td> </tr> </tbody> </table>											Način polaganja ishoda					Ukupno	Zadatak 1	Zadatak 2	Zadaci 3 i 4	Zadaci 5 i 6	Zadatak 7	Ishod 1			10 25			35	Ishod 2				5 20		25	Ishod 3		15				15	Ishod 4	10				15	25	Ukupno	10	15	35	25	15	100
	Način polaganja ishoda					Ukupno																																																		
	Zadatak 1	Zadatak 2	Zadaci 3 i 4	Zadaci 5 i 6	Zadatak 7																																																			
Ishod 1			10 25			35																																																		
Ishod 2				5 20		25																																																		
Ishod 3		15				15																																																		
Ishod 4	10				15	25																																																		
Ukupno	10	15	35	25	15	100																																																		
<p>Bodovanje ishoda (da bi položio student mora ostvariti najmanje 50% bodova za svaki ishod učenja)</p> <p><i>Bodovi Ocjena</i> 89 – 100 Izvrstan (5) 76 – 88 Vrlo dobar (4) 63 – 75 Dobar (3) 50 – 62 Dovoljan (2) 0 – 49 Nedovoljan (1)</p>																																																								

3.9. Specifičnosti vezane uz polaganje kolegija	<p>Ukoliko student prikupi 50% bodova svakog ishoda izravno pristupa ispitu uz uvjet da je predao sve zadatke praktičnog rada. Student ne može pristupiti ispitnom roku ukoliko nije predao praktični rad. Praktični rad izrađuje se prema uputama objavljenim na Merlin sustavu i predaju se postavljanjem na Merlin u skladu s naznačenim rokovima za svaki pojedini zadatak. Na ispitnom roku moguće je usmeno provjeravanje znanja pri izradi praktičnog rada. Jednom ostvareni bodovi za svaki ishod učenja više se ne brišu osim u slučaju da sam student odluči popravljati rezultat za pojedini ishod učenja, pri čemu se do tada osvojeni bodovi brišu i upisuju se novoostvareni bodovi za taj ishod učenja.</p> <p>Završna ocjena dobiva se na ispitnom roku i zbroj je bodova ostvarenih tijekom nastave.</p>	
3.10. Obveze studenata	<ul style="list-style-type: none"> • student u statusu redovitog studenta ostvaruje pravo izlaska na ispit ako je prisutan na nastavi minimalno 70% od ukupno propisane satnice • student u statusu redovitog studenta koji je prisutan na nastavi od 50 do 70 % ukupno propisane satnice može ostvariti pravo izlaska na ispit uz ispunjenje dodatne nastavne aktivnosti u dogovoru s nastavnikom kolegija • student u statusu redovitog studenta koji je prisutan na nastavi određenog kolegija manje od 50% satnice ponovno upisuje kolegij sljedeće akademske godine • student u statusu izvanrednog studenta ostvaruje pravo izlaska na ispit ako je prisutan na nastavi minimalno 30% od ukupno propisane satnice • student u statusu izvanrednog studenta koji je prisutan na nastavi od 20 do 30 % ukupno propisane satnice može ostvariti pravo izlaska na ispit uz ispunjenje dodatne nastavne aktivnosti u dogovoru s nastavnikom kolegija • student u statusu izvanrednog studenta koji je prisutan na nastavi određenog kolegija manje od 20% satnice ponovno upisuje kolegij sljedeće akademske godine. 	
3.11. Pisani radovi		
3.12. Obvezna literatura	1.	Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014): E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
3.13. Dopunska literatura	1.	Ryan, D. (2014): Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page Limited, London, UK.
4. DODATNE INFORMACIJE O KOLEGIJU		
4.1. Provjera kvalitete	Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pisane evaluacije temeljeno na upitnicima, te na druge standardizirane načine a sukladno aktima Međimurskog veleučilišta u Čakovcu.	
4.2. Kontaktiranje s nastavnikom	Studenti mogu kontaktirati s nastavnikom tijekom termina konzultacija i za vrijeme nastave, svi ostali načini komunikacije dogovaraju se s nastavnikom. Moguće je postaviti pitanja i e-mailom na koji će biti odgovoreno najkasnije za 48 sati. Poželjno je da studenti za sve nejasnoće dođu što češće na konzultacije.	
4.3. Informiranje o kolegiju	Obveza je svakog studenta redovito se informirati o odvijanju nastave. Sve obavijesti o održavanju ili eventualnoj odgodi nastave objavljuju se na sustavu za e- učenje Merlin i na mrežnim stranicama Veleučilišta.	

5. RAZRADA TEMATSKIH CJELINA

Tjedan	Tema	Ishod učenja kolegija
1.	Uvod u digitalni marketing	I1
2.	Analiza tržišta za digitalni marketing, mikro i makro okruženje	I1, I3
3.	Strategija digitalnog marketinga, utjecaj digitalnih medija i tehnologija na marketing miks, marketing plan	I1, I3, I4
4.	Digitalna marketinška komunikacija i faze donošenja odluke o kupnji	I1, I3, I4
5.	Content marketing	I1, I3, I4
6.	Blog, LinkedIn	I1, I2
7.	Web stranice, SEO	I1
8.	SEM, Google Ads	I1, I3
9.	Google Analytics	I1, I3, I4
10.	Oglašavanje na društvenim mrežama - Facebook, Instagram, TikTok	I2
11.	Kreiranje stranica na društvenim mrežama	I2
12.	E-mail i mobile oglašavanje	I2, I3, I4
13.	Influencer marketing	I2, I3, I4
14.	Ostali načini oglašavanja (In game oglašavanje itd.)	I2, I4
15.	Pravila i budućnost digitalnog oglašavanja	I4