



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU POLYTECHNIC OF MEĐIMURJE IN ČAKOVEC

SYLLABUS KOLEGIJA

AKADEMSKA GODINA: 2021./2022.

1. OPĆE INFORMACIJE O KOLEGIJU

1.1. Naziv kolegija	Digitalni marketing i oglašavanje			
1.2. Studijski program/i	Preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta Preddiplomski stručni 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)	5	1.7. Mjesto i vrijeme održavanja nastave	Prostorije Međimorskog veleučilišta u Čakovcu, prema rasporedu objavljenom na internetskim stranicama	

2. NASTAVNO OSOBLJE

2.1. Nositelj/i-zvanje	Dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.v.š. Dr.sc. Sanja Brekalo, prof.v.š.	kontakt	akos@mev.hr sbrekalo@mev.hr
		kontakt	
2.2. Asistent/i-zvanje		kontakt	
		kontakt	
2.3. Izvođač/i-zvanje	Dr.sc. Andrijana Kos Kavran, prof.v.š. Dr.sc. Sanja Brekalo, prof.v.š.	kontakt	
		kontakt	

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 uvjeta.
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.

	<p>13 - Izabrati najbolju opciju digitalnog oglašavanja koristeći različite kanale, vrednovati rezultate na razini svakog pojedinog kanala digitalne kampanje.</p> <p>14 - Oblikovati složenu i višekanalnu oglašavačku kampanju u sklopu plana digitalnog marketinga odabranog poduzeća.</p>																																																									
3.4. 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		Multimedija i mreža		Mentorski rad																																																
		Ostalo:																																																								
3.6. Jezik izvođenja	Hrvatski/engleski																																																									
3.7. 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				Esej																																																
		Aktivnost na nastavi	1			Projekt				Referat																																																
		Kolokviji				Praktični rad				Kontinuirana provjera znanja																																																
	2	Pisani ispit				Eksperimentalni rad																																																				
		Usmeni ispit				Istraživanje																																																				
3.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Specifikacija aktivnosti</th> <th>Postotak %</th> <th>Bodovi</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Vrednovanje tijekom nastave</td> </tr> <tr> <td>Kolokvij 1</td> <td>30%</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Kolokvij 2</td> <td>30%</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Zadaci</td> <td>7%</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Aktivnost na nastavi</td> <td>3%</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Projekt</td> <td>30%</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Vrednovanje rada na ispitu za studente koji nisu kolokvirali</td> </tr> <tr> <td>Pismeni ispit</td> <td>60%</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Ukupno:</td> <td>100%</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>										Specifikacija aktivnosti	Postotak %	Bodovi	Vrednovanje tijekom nastave			Kolokvij 1	30%	30	Kolokvij 2	30%	30	Zadaci	7%	7	Aktivnost na nastavi	3%	3	Projekt	30%	30	Vrednovanje rada na ispitu za studente koji nisu kolokvirali			Pismeni ispit	60%	60	Ukupno:	100%	100																		
Specifikacija aktivnosti	Postotak %	Bodovi																																																								
Vrednovanje tijekom nastave																																																										
Kolokvij 1	30%	30																																																								
Kolokvij 2	30%	30																																																								
Zadaci	7%	7																																																								
Aktivnost na nastavi	3%	3																																																								
Projekt	30%	30																																																								
Vrednovanje rada na ispitu za studente koji nisu kolokvirali																																																										
Pismeni ispit	60%	60																																																								
Ukupno:	100%	100																																																								
3.9. Kriteriji ocjenjivanja –razrada po ishodima	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="6">Način polaganja ishoda</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Kolokvij 1</th> <th>Kolokvij 2</th> <th>Zadaci</th> <th>Projekt</th> <th>Ukupno</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ishod 1</td> <td>30</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Ishod 2</td> <td></td> <td>30</td> <td></td> <td></td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Ishod 3</td> <td></td> <td></td> <td>7</td> <td></td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Ishod 4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>30</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>Izvan ishoda</td> <td></td> <td></td> <td>3</td> <td></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Ukupno</td> <td>30</td> <td>30</td> <td>10</td> <td>30</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> <p>Bodovanje ishoda (da bi položio kolokvij/ispit student mora ostvariti najmanje 50% bodova za svaki ishod učenja)</p> <p>Bodovi Ocjena</p> <p>91 – 100 Izvrstan (5)</p> <p>81 – 90 Vrlo dobar (4)</p> <p>66 – 80 Dobar (3)</p> <p>51 – 65 Dovoljan (2)</p> <p>0 – 50 Nedovoljan (1)</p>										Način polaganja ishoda							Kolokvij 1	Kolokvij 2	Zadaci	Projekt	Ukupno	Ishod 1	30				30	Ishod 2		30			30	Ishod 3			7		7	Ishod 4				30	30	Izvan ishoda			3		3	Ukupno	30	30	10	30	100
Način polaganja ishoda																																																										
	Kolokvij 1	Kolokvij 2	Zadaci	Projekt	Ukupno																																																					
Ishod 1	30				30																																																					
Ishod 2		30			30																																																					
Ishod 3			7		7																																																					
Ishod 4				30	30																																																					
Izvan ishoda			3		3																																																					
Ukupno	30	30	10	30	100																																																					

3.10. Specifičnosti vezane uz polaganje kolegija	<p>Ukoliko student prikupi 50% bodova svakog ishoda izravno pristupa ispitu uz uvjet da je predao seminarski rad. Student ne može pristupiti ispitnom roku ukoliko nije predao seminarski rad. Seminarski radovi izrađuju se prema uputama objavljenim na Merlin sustavu i predaju se postavljanjem na Merlin. Seminarski rad se predaje minimalno 3 dana prije ispitnog roka.</p> <p>Ukoliko student ne ostvari dovoljan broj bodova na međuispitu, ne može pristupiti sljedećem međuispitu.</p> <p>Jednom ostvareni bodovi na međuispitima 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> <p>Studenti koji nisu kolokvirali pristupaju pismenom dijelu ispita gdje se provjeravaju svi ishodi učenja, te su dužni prije izlaska na ispitni rok predati projektni rad.</p> <p>U slučaju da studenti prikupe 50% svakog ishoda učenja, a još uvijek nisu skupili minimalan broj bodova za pozitivnu ocjenu, moguće je usmeno provjeravanje znanja oko svakog ishoda učenja.</p>								
3.11. Obveze studenata	<p>Redovni studenti dužni su prisustvovati na najmanje 70% od ukupnog broja sati predavanja i vježbi kako bi ostvarili pravo izlaska na ispit.</p> <p>Izvanredni studenti dužni su prisustvovati na najmanje 30% od ukupnog broja sati predavanja i vježbi da bi ostvarili pravo izlaska na ispit.</p> <p>Ukoliko student nije ispunio sve obveze predviđene kolegijem, dužan je ponovno pohađati predavanja i ispuniti uvjete za pristupanje ispitu.</p> <p>Dolaznost se može nadoknaditi online konzultacijama, organiziranim webinarima te dodanim zadacima zadanim od strane nastavnika. Jedan nastavni sat traje 45 minuta, a više sati čine nastavnu cjelinu. Izostanak s jedne nastavne cjeline broji se kao jedan izostanak. Kašnjenja i ispričnice se bilježe zasebno. U tom slučaju da je student izostao s više od 50% nastave, a ima opravdan razlog/ispriku treba predati zahtjev Vijeću odjela koje potom odlučuje o opravdanosti studentskih izostanaka uz obvezno mišljenje nositelja kolegija.</p>								
3.12. Pisani radovi	<p>Seminarski radovi moraju biti pisani računalom i moraju imati minimalno 10-15 stranica teksta (Times New Roman, font slova 12), te adekvatnu naslovnu stranicu, sadržaj i označene stranice.</p>								
3.13. Obvezna literatura	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="518 1444 582 1534">1.</td> <td data-bbox="590 1444 1452 1534">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.</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	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.						
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.								
3.14. Dopunska literatura	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="518 1657 582 1713">1.</td> <td data-bbox="590 1657 1452 1713">Ryan, D. (2014): Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page Limited, London, UK.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="518 1713 582 1758">2.</td> <td data-bbox="590 1713 1452 1758">Bilješke s predavanja.</td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </table>	1.	Ryan, D. (2014): Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page Limited, London, UK.	2.	Bilješke s predavanja.				
1.	Ryan, D. (2014): Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page Limited, London, UK.								
2.	Bilješke s predavanja.								
4. DODATNE INFORMACIJE O KOLEGIJU									
4.1. Provjera kvalitete	<p>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.</p>								

4.2. Kontaktiranje s nastavnikom	Studenti mogu kontaktirati s nastavnikom tijekom termina konzultacija i za vrijeme nastave, dok se za kratka pitanja i objašnjenja mogu obratiti bilo koji dan tijekom radnog vremena dolaskom osobno ili fiksnim telefonom. 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 bit će izvještene na oglasnoj ploči i na web stranici Veleučilišta minimalno 24 sata ranije.
4.4. Doprinos kolegija studijskom programu	<p>Preddiplomski stručni studij Menadžment turizma i sporta</p> <p>I2 Primijeniti nove tehnologije i tehnike u procesu cjeloživotnog učenja</p> <p>I3 Kritički evaluirati argumente, pretpostavke i podatke u cilju stvaranja mišljenja i pridonosa rješenju problema</p> <p>I14 Kreirati marketinški plan organizacije</p> <p>Preddiplomski stručni studij Računarstvo</p> <p>IS3 Raditi u timu, upravljati stručnim projektima te surađivati sa stručnjacima iz realnog sektora</p> <p>IS4 Primijeniti komunikacijsku i profesionalnu etiku</p> <p>IS5 Identificirati trendove u ICT tehnologijama na domaćem i međunarodnom tržištu</p> <p>IS6 Analizirati potrebe korisnika (istražiti i detektirati izvore podataka, trenutno prisutne poslovne sustave, tehnološka ograničenja, specifičnosti poslovnog okruženja)</p>

5. RAZRADA TEMATSKIH CJELINA (broj razrađenih sati istovjetan je broju predavanja i vježbi kolegija)

PREDAVANJA				
Sati	Tema i opis predavanja	Metoda rada	Ishodi učenja predavanja	Ishod učenja kolegija
		<ul style="list-style-type: none"> • izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija) • Učenje otkrivanjem (samostalno, vođeno, rasprava, debata) • Grupno/suradničko učenje • studija slučaja • terenska nastava... 		
1.	Uvod u digitalni marketing	Izlaganje, pp prezentacija	Objasniti osnovne pojmove u digitalnom marketingu	11
2.	Analiza tržišta za digitalni marketing, mikro i makro okruženje	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Prepoznati makro i mikro čimbenike koji utječu na digitalnu marketinšku kampanju	11
3.	Strategija digitalnog marketinga, utjecaj digitalnih medija i tehnologija na marketing miks	Izlaganje, pp prezentacija, studija slučaja	Prepoznati različite segmente na internetu i odabrati najbolje	11
4.	Web stranice	Izlaganje, pp prezentacija, studija slučaja	Procijeniti elemente web stranice koji utječu na pozicioniranje web stranice u pretraživačima	11

5.	Važnost mjerenja pokazatelja uspješne kampanje	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Izraditi oglašavačku digitalnu kampanju	11
6.	Google Analytics	Izlaganje, pp prezentacija, studija slučaja	Razlikovati različite aspekte procjene uspješnosti izrađene web stranice	11
7.	Oglašavanje na Youtube platformi	Izlaganje, pp prezentacija, studija slučaja	Razlikovati različite aspekte procjene uspješnosti YouTube kampanje	11
8.	Oglašavanje na Instagramu	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Izraditi Instagram poslovni profil i napraviti raspored objava	11
9.	Facebook oglašavanje	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Razlikovati različite aspekte procjene uspješnosti Facebook kampanje	12
10.	Oglašavanje na Twitteru i LinkedInu	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Razlikovati različite aspekte procjene uspješnosti kampanje na Twitteru i LinkedIn-u	12
11.	E-mail oglašavanje	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Izraditi e-mail oglašavačku kampanju korištenjem automatskih alata	12
12.	Mobilno oglašavanje	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Prepoznati različite oblike oglašavanja na mobilnim uređajima	12
13.	In game oglašavanje (IGA)	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Prepoznati različite oblike oglašavanja unutar računalnih igara	12
14.	Ostali načini oglašavanja	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Prepoznati različite nestandardne oblike oglašavanja na internetu	12
15.	Pravila i budućnost digitalnog oglašavanja	Izlaganje, pp prezentacija, rasprava	Procijeniti ograničenja korištenja interneta u oglašavanju	12

VJEŽBE/ SEMINARI

Sati	Tema i opis predavanja	Metoda rada	Ishodi učenja predavanja	Ishod učenja kolegija
		<ul style="list-style-type: none"> • izravno poučavanje (izlaganje, instrukcija, pp prezentacija) • Učenje otkrivanjem (samostalno, vođeno, rasprava, debata) • Grupno/suradničko učenje • studija slučaja 		

		• terenska nastava...		
1.	Analiza ponašanja korisnika na internetu	Studija slučaja	Prepoznati različite obrasce ponašanja korisnika na internetu	11
2.	Izrada digitalne marketinške strategije	Učenje otkrivanjem (samostalno, vođeno, rasprava, debata)	Izraditi digitalnu strategiju za odabrani gospodarski subjekt uz upotrebu različitih alata za analizu konkurencije, tržišta trendova, planiranje aktivnosti i definiranje ciljeva	11, 13
3.	Izrada digitalne marketinške strategije	Učenje otkrivanjem (samostalno, vođeno, rasprava, debata)	Izraditi digitalnu strategiju za odabrani gospodarski subjekt uz odabir kanala za oglašavanje. Izraditi sadržaj i oglase.	11, 13, 14
4.	Izrada web stranice	Grupno učenje, rasprava, samostalno	Izraditi efektivne web stranice, strukturirati informacije na stranici uz korištenje SEO i SEM	11, 13
5.	Oglašavanje na Google Ads	Grupno učenje, rasprava, samostalno	Razumjeti osnove Google Ads sučelja. Izraditi i postaviti kampanju na prikazivačkoj mreži. Izraditi oglasa za prikazivačku mrežu.	11, 13
6.	Korištenje Google Analytics alata	Grupno učenje, rasprava, samostalno	Analizirati promet na Internet sjedištu i postavljenu kampanju. Kreirati posebne izvještaje i importirati gotove izvještaje.	11
7.	Postavljanje YouTube kanala	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava, grupno učenje	Kreirati i postaviti YouTube kanal. Povezati kanal s društvenim mrežama (Facebook i Twitter). Postaviti YouTube oglas. Povezati YouTube kanal s Google Ads računom. Izraditi video kampanju, optimizirati kampanju i izraditi izvještaj.	11, 13, 14
8.	Kreiranje Instagram business profila	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava, grupno učenje	Izraditi i postaviti Instagram business profil. Upravljeti korisničkim ovlastima. Izraditi kampanju i oglas, optimizirati	11, 13, 14

			kampanju te analizirati sljedbenike.	
9.	1. kolokvij			11
10.	Kreiranje Facebook stranice	Samostalno učenje otkrivanjem, rasprava, samostalno	Izraditi i postaviti Facebook stranicu. Upravlјati korisničkim ovlastima. Izraditi kampanju i oglas. Analiza publiku i optimizirati kampanju.	12, 13, 14
11.	Postavlјanje Twitter i LinkedIn profila	Samostalno učenje otkrivanjem, vođeno učenje otkrivanjem, grupno učenjem rasprava	Izraditi Twitter profil. Analizirati kampanju. Izraditi LinkedIn stranice. Kreirati postove i optimizirati.	12, 13, 14
12.	Izrada e-mail kampanje	Izlaganje, rasprava, samostalno	Izraditi e-mail kampanju korištenjem e-mail marketing alata, analizirati uspješnosti e-mail kampanje.	12, 13
13.	Postavlјanje mobilne Google Ads kampanje	Izlaganje, rasprava, samostalno	Izraditi Google Ads mobilnu kampanju, postaviti ciljeve i analizirati rezultate.	12, 13
14.	Analiza efikasnosti IGA	PP prezentacija, izlaganje, rasprava	Analizirati efikasnost IGA.	12
15.	2. kolokvij			12