



Tablica 2.

3.2. Opis predmeta

Opće informacije		
Nositelj predmeta	Doc. dr. sc. Marina Perišić Prodan	
Naziv predmeta	Digitalni marketing	
Studijski program	Sveučilišni diplomski studij "Marketing u turizmu"	
Status predmeta	Obvezni	
Godina	1.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6 ECTS-a
	Broj sati (P+V+S)	60 (30+0+30)

1. OPIS PREDMETA**1.1. Ciljevi predmeta**

Cilj je predmeta studente upoznati sa specifičnostima upravljanja marketinškim aktivnostima u digitalnom okruženju, s ciljem stjecanja kompetencija za razvoj marketinških aktivnosti primjenom digitalnih tehnologija.

1.2. Uvjeti za upis predmeta

Nema.

1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet

Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:

1. Objasniti temeljne pojmove i koncepte u području digitalnog marketinga
2. Analizirati i vrednovati marketinški značaj komunikacijskih alata u digitalnom okruženju
3. Napisati i prezentirati marketinški plan za organizaciju/marku/proizvod u digitalnom okruženju
4. Primijeniti različite oblike digitalnog marketinga u komunikaciji s ciljnim tržištem

1.4. Sadržaj predmeta

Pojmovno određenje digitalnog marketinga. Specifičnosti procesa marketinških istraživanja u digitalnom okruženju. Obilježja marketing miksa u digitalnom okruženju. Strateško planiranje u digitalnom marketingu. Trendovi u digitalnoj marketinškoj i brend komunikaciji: gamifikacija, storytelling, virtualna i proširena stvarnost. Inbound marketing i digitalno oglašavanje. Marketing pretraživača – Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO). Kontekstualno oglašavanje. Marketing putem društvenih medija: Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, blog. Marketing sadržaja - kreiranje i upravljanje sadržajem. Mobilni i E-mail marketing. Ekonomija dijeljenja i platforme. Influencer marketing. E – poslovanje u digitalnom okruženju: karakteristike digitalnog marketinga u turizmu i hotelijerstvu.

1.5. Vrste izvođenja nastave	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci
	<input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice	<input checked="" type="checkbox"/> multimedija i mreža
	<input type="checkbox"/> vježbe	<input type="checkbox"/> laboratorij
	<input type="checkbox"/> obrazovanje na dalji	<input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad
	<input type="checkbox"/> terenska nastava	<input type="checkbox"/> ostalo

1.6. Komentari	<i>Predmet u okviru programa za stjecanje mikrokvalifikacije „UNIRI CLASS“ – programska linija A1 Otvoreno personalizirano obrazovanje za 2023. godinu; Program: Jednostavne mikrokvalifikacije; Naziv projekta: „Marketinška komunikacija u digitalnom okruženju“</i>
-----------------------	--



1.7. Obveze studenata							
Redovito prisustvovanje nastavi i aktivno sudjelovanje u izvođenju nastave, izrada i prezentacija projektnog zadatka, izrada praktičnog rada, analiza studije slučaja, polaganje dva kolokvija, polaganje završnog ispita.							
1.8. Praćenje¹ rada studenata							
Pohađanje nastave	2	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Ekperimentalni rad	
Pismeni ispit	1,0	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	0,8	Kontinuirana provjera znanja	1,5	Referat		Praktični rad	0,5
Portfolio		Studija slučaja	0,2				
1.9. Postupak i primjeri vrednovanja ishoda učenja tijekom nastave i na završnom ispitu							
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju studenata FMTU. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.							
1.10. Obvezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
1. Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D. (2014). E – marketing (3. izd.). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet. 2. Krajnović, A., Sikirić, D. & Hordov, M. (2019). Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju.							
1.11. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
1. Filipović, J. (2021): Digitalni marketing, Beograd: Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet 2. Hanlon A. & Tuten, T. L. (2022): The SAGE Handbook of Digital Marketing. Thousand Oaks: SAGE. 3. Hanlon, A. (2019). Digital marketing: strategic planning & integration. Thousand Oaks: SAGE. 4. Tuten, T. L. (2021): Social Media Marketing. Thousand Oaks: SAGE							
1.12. Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu							
<i>Naslov</i>						<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
Ružić, D., Biloš, A. & Turkalj, D. (2014). E – marketing (3. izd.). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet.						5	
Krajnović, A., Sikirić, D. & Hordov, M. (2019). Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju.						5	
1.13. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije opsežnim upitnicima te na druge načine predviđene prihvaćenim standardima, sukladno Pravilniku o sustavu osiguravanja i unapređivanja kvalitete Sveučilišta u Rijeci i Pravilniku o sustavu osiguranja i unapređivanja kvalitete Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.							

¹ **VAŽNO:** Uz svaki od načina praćenja rada studenata unijeti odgovarajući udio u ECTS bodovima pojedinih aktivnosti tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta. Prazna polja upotrijebiti za dodatne aktivnosti.