



Tablica 2.

3.2. Opis predmeta

Opće informacije		
Nositelji predmeta	Izv. prof. dr. sc. Ana Čuić Tanković	
Naziv predmeta	Društvene mreže i influencer marketing	
Studijski program	Sveučilišni diplomski studij Marketing u turizmu	
Status predmeta	Izborni	
Godina	I. godina	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	3
	Broj sati (P+V+S)	(15+0+15)

1. OPIS PREDMETA

1.1. Ciljevi predmeta

Ciljevi ovog kolegija jesu usvajanje teoretskog znanja i praktičnih kompetencija u primjeni društvenih medija i influencer marketinga. Kreiranjem i upravljanjem sadržajem na društvenim medijima, studenti će upoznati platforme društvenih medija, korisničko ponašanje i iskustvo na društvenim medijima i njihovu ulogu u suvremenom poslovnom okruženju. Naučit će kako stvarati i upravljati interaktivnom komunikacijom, oblikovati strategije marketinga za društvene platforme te na koji način planirati, implementirati i pratiti marketinške kampanje na društvenim mrežama. Studenti će kritički promisliti o budućim trendovima u primjeni marketinške komunikacije na društvenim mrežama i influencer marketinških aktivnosti te prednostima i izazovima društvenih medija u poslovanju.

1.2. Uvjeti za upis predmeta

Nema.

1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet

Nakon odslušanog i položenog predmeta studenti će biti sposobni:

1. Usporediti karakteristike različitih platformi društvenih medija.
2. Procijeniti važnost primjene različitih sadržaja na društvenim medijima u cilju stvaranja integrirane marketinške komunikacije.
3. Prosuditi važnost influencer marketinga u planiranju promotivnih kampanja.
4. Formulirati i pratiti marketinške kampanje na društvenim medijima.
5. Kritički prosuditi o budućim trendovima interaktivne komunikacije na društvenim medijima i influencer marketinških aktivnosti.

1.4. Sadržaj predmeta

Okruženje i područja društvenih medija; Korisničko ponašanje i korisničko iskustvo na društvenim medijima; Strategije marketinga putem društvenih medija; Interaktivna komunikacija na društvenim medijima; Karakteristike i specifičnosti društvenih mreža; Metrika društvenih mreža; Viralni marketing i krizno komuniciranje na društvenim mrežama; Prednosti i izazovi društvenih medija; Odrednice i osobitosti influencer marketinga; Planiranje, implementacija i praćenje influencer marketing kampanja

1.5. Vrste izvođenja nastave

predavanja

seminari i radionice

samostalni zadaci

multimedija i mreža



	<input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na dalji <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> ostalo				
1.6. Komentari	Predmet u okviru programa za stjecanje mikrokvilifikacije „UNIRI CLASS“ – programska linija A1 Otvoreno personalizirano obrazovanje za 2023. godinu; Program: Jednostavne mikrokvilifikacije; Naziv projekta: „Marketinška komunikacija u digitalnom okruženju“						
1.7. Obveze studenata							
Pohađanje nastave i sudjelovanje u aktivnostima u nastavi, izrada projekta, istraživanja i praktičnog rada te pristupanje kontinuiranim provjerama znanja i pismenom ispitu.							
1.8. Praćenje ¹ rada studenata							
Pohađanje nastave	1	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	0,5	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	0,36
Projekt	0,36	Kontinuirana provjera znanja	0,6	Referat		Praktični rad	0,18
Portfolio							
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)							
Čuić Tanković, A., Perišić Prodan, M. (2023), Materijali s predavanja Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019), Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar.							
1.11. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
Hanlon, A., Tuten, T.L. (2022): The SAGE Handbook of Social Media Marketing, Thousand Oaks: SAGE Tuten, T. L. (2021): Social Media Marketing. Thousand Oaks: SAGE Levin, A. (2020). Influencer marketing for brands. Apress. Butow, E., Herman, J., Liu, S., Robinson, A., & Allton, M. (2020). Ultimate guide to social media marketing. Entrepreneur Press.							
1.12. Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu							
Naslov		Broj primjeraka	Broj studenata				
Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019), Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije, Sveučilište u Zadru, Zadar		15					
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.