

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
247921	Digitalni marketing				Izborni	4
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	4	
	15	30				
Nastavnik	doc.dr.sc. Željka Marčinko Trkulja					
Suradnik						
Cilj predmeta	C1: Upoznati studente s osnovnim pojmovima, konceptima i strategijama digitalnog marketinga te njihovom primjenom u suvremenom poslovnom okruženju. C2: Prenijeti studentima ključne zakonitosti, pravila i specifičnosti digitalne marketinške komunikacije, uključujući etičke i pravne aspekte. C3: Osposobiti studente za samostalno planiranje, kreiranje i provedbu marketinških komunikacijskih strategija na društvenim mrežama, uz korištenje relevantnih alata i analitičkih metoda.					
Ishodi učenja	1. Objasniti ključne pojmove, koncepte i strategije digitalnog marketinga te njihovu primjenu u poslovnom kontekstu. 2. Identificirati glavna pravila i zakonitosti digitalne marketinške komunikacije. 3. Analizirati tržišne prilike i konkurenciju kako bi se formulirale optimalne marketinške strategije. 4. Razviti i implementirati strategije digitalne marketinške komunikacije, uključujući društvene mreže, e-mail marketing i content marketing. 5. Koristiti digitalne i analitičke alate za praćenje učinka marketinških aktivnosti i optimizaciju kampanja. 6. Samostalno osmisлити integrirani marketinški komunikacijski sustav u digitalnom okruženju, uz primjenu inovativnih strategija.					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine	Ne postoje uvjeti za upis predmeta					
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice Samostalni zadaci				Komentari	
Obveze studenata	Sukladno Pravilniku o studijima i studiranju Sveučilišta Sjever, svibanj 2023.					
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina			Oblici nastave (sati)			
			Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje
Obvezna literatura	1. Mahmutović, Kenan. Digitalni marketing: strategije, alati i taktike. Prvo izdanje. Bihać, 2021					
Dopunska literatura	1. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M. (2019). Digitalni marketing - nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište u Zadru.					
Način provjere ishoda učenja	Način provjere ishoda učenja se provodi kroz kontinuiranu provjeru znanja, seminar i analize slučaja, te pismeni ispit					
Završni / Diplomski rad	Da					