

Sveučilište u Rijeci
Fakultet informatike i digitalnih tehnologija
Radmile Matejčić 2, Rijeka

Akadska godina 2025./2026.

OSNOVNI PODATCI O KOLEGIJU		
Naziv kolegija	Digitalni marketing	
Studijski program	Sveučilišni diplomski studij Informatika	
Status kolegija	obvezni za modul PI	
Semestar	2.	
Bodovna vrijednost i nastavno opterećenje	Broj ECTS bodova	6
	Broj sati (P+V+S)	30+30+0
Nositelj/ica kolegija	Izv. prof. dr. sc. Danijela Jakšić	
E-mail	danijela.jaksic@inf.uniri.hr	
Ured	Radmile Matejčić 2, O-422 (4. kat)	
Vrijeme konzultacija	Srijedom od 12h do 14h (uz obaveznu prethodnu najavu) ili po dogovoru e-mailom	
Asistent	Ana Petrović	
E-mail	apetrovic@inf.uniri.hr	
Ured	Radmile Matejčić 2, O-519 (5. kat)	
Vrijeme konzultacija	Srijedom od 12h do 14h (uz obaveznu prethodnu najavu) ili po dogovoru e-mailom	
DETALJNI OPIS KOLEGIJA		
<i>Ciljevi kolegija</i>		
Cilj je kolegija usvajanje temeljnih i proširenih znanja iz područja digitalnog marketinga. Ta znanja, između ostalog, uključuju učinkovitu upotrebu metoda, postupaka i alata za planiranje i izvođenje kampanje digitalnog marketinga, stvaranje sadržaja za marketing sadržaja, upravljanje marketingom društvenih mreža i marketingom tražilice te provođenje postupaka marketinške optimizacije i analitike.		
<i>Uvjeti za upis kolegija</i>		
Nema uvjeta za upis kolegija.		
<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>		
Očekuje se da nakon izvršavanja svih programom predviđenih obveza studenti budu sposobni:		
11. Razlikovati osnovne koncepte, postupke, metode i tehnike digitalnog marketinga.		
12. Analizirati različite scenarije i prakse planiranja i upravljanja osnovnim strategijama digitalnog marketinga: marketing sadržaja, marketing društvenih mreža, e-mail marketing, marketing tražilice, marketinška optimizacija, marketinška analitika.		
13. Vrednovati strategiju digitalnog marketinga za odabrani poslovni primjer i studiju slučaja.		
14. Primijeniti metode, tehnike i alate za upravljanje strategijom digitalnog marketinga i izvođenje marketinške kampanje, na temelju istraživanja tržišta, praćenja trendova i primjera dobre prakse.		
15. Kreirati i provesti cjelovitu digitalnu marketinšku kampanju za vlastiti projekt u odabranoj domeni, prema pravilima struke i dobre prakse.		

16. Analizirati uspješnost digitalne marketinške kampanje, koristeći odabrane alate, postupke i metode marketinške analitike.
17. Rekreativirati elemente, strategije i faze digitalne marketinške kampanje za njenu veću uspješnost, na temelju spoznaja dobivenih korištenjem odabranih alata, postupaka i metoda marketinške optimizacije (SEO).

Sadržaj kolegija

Na kolegiju se obrađuju sljedeći sadržaji:

- Istraživanje tržišta i marketinške inovacije. Psihologija i ponašanje potrošača u digitalnom svijetu. Upravljanje markom i reputacijom. Globalni trendovi u digitalnom marketingu. Koncepti i principi digitalnog i internet marketinga. Vrste digitalnog i internet marketinga. Kanali za digitalni marketing. Analiza i izrada strategija digitalnog marketinga. Analiza i izrada marketinškog plana i marketinškog miksa. Dizajn vizualnih komunikacija i digitalni alati za vizualne komunikacije. Medijske komunikacije. (I1, I2, I3)
- Marketing sadržaja. Životni ciklus i vrste sadržaja (TOFU, MOFU, BOFU). Copywriting. Content Writing. Digitalni alati za marketing sadržaja. Marketing društvenih mreža. Vrste društvenih mreža. Društveno slušanje. Društveni utjecaj. Društveno umrežavanje. Društvena prodaja. Digitalni alati za marketing društvenih mreža. E-mail marketing. Digitalni alati za e-mail marketing. Online odnosi s javnošću. Digitalno oglašavanje. Digitalni branding. Digitalni alati za online oglašavanje i branding. Marketing tražilice (Search Engine Marketing – SEM). Digitalni alati za marketing tražilice. Marketinška optimizacija (Search Engine Optimization – SEO). Digitalni alati za marketinšku optimizaciju. Postupci, metode i tehnike za marketinšku optimizaciju. Marketinška analitika. Mjerenje uspješnosti digitalnog marketinga. Postupci, metode i tehnike za marketinšku analitiku. Digitalni alati za marketinšku analitiku. (I4, I5, I6, I7)
- Digitalne marketinške kampanje, studije slučaja i primjeri dobre prakse za: online i elektronička poslovanja, web projekte, programske projekte i aplikacije, društvene medije i digitalne komunikacije. Planiranje, upravljanje i izvođenje cjelovite digitalne marketinške kampanje za vlastiti proizvod. (I4, I5, I6, I7)

Način izvođenja nastave

☒ predavanja	☒ samostalni zadaci
☐ seminari i radionice	☒ multimedija i mreža
☒ vježbe	☒ laboratorij
☒ obrazovanje na daljinu	☐ mentorski rad
☐ terenska nastava	☒ problemska nastava
☒ učenje temeljeno na izazovima iz stvarnoga svijeta	☐ ostalo _____

Komentari

Nastava će se izvoditi kombinirajući rad u učionici, e-učenje, praktični rad i samostalni rad izvan učionice. Studenti će kod upisa kolegija biti upućeni na kontinuirano korištenje sustava za e-učenje.

Obvezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)

1. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson, United Kingdom.
2. Hartman, K. (2020). Digital Marketing Analytics: In Theory And In Practice. Independently published.

3. Clarke, A. (2021). SEO 2022 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies. Independently published.	
4. Sadržaji pripremljeni za učenje putem sustava za učenje.	
<i>Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)</i>	
1. Smith, P. R., Zook, Z. (2019). Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan Page.	
2. Kingsnorth, S. (2019). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.	
3. McGruer, D. (2020). Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business. Wiley.	
4. Clay, B., Jones, K. B. (2022). Search Engine Optimization All-in-One For Dummies. For Dummies.	
<i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>	
Predviđa se periodičko provođenje evaluacije s ciljem osiguravanja i kontinuiranog unaprjeđivanja kvalitete nastave i studijskog programa (u okviru aktivnosti Odbora za osiguravanje i unaprjeđivanje kvalitete Fakulteta informatike i digitalnih tehnologija). U zadnjem tjednu nastave provodit će se anonimna evaluacija kvalitete održane nastave od strane studenata. Provest će se i analiza uspješnosti studenata na kolegiju (postotak studenata koji su položili kolegij i prosjek njihovih ocjena).	
<i>Jezik izvođenja nastave</i>	Hrvatski jezik
<i>Mogućnost izvođenja na stranom jeziku</i>	Da

OBVEZE, PRAĆENJE RADA I VREDNOVANJE STUDENATA

Konstruktivno povezivanje

Vrsta aktivnosti	ECTS bodovi			Ishodi učenja	Specifična aktivnost	Metoda procjenjivanja	Bodovi (max.)
	Ukupno	Praktičan rad	Timski projektni rad				
Pohađanje nastave i aktivnosti u nastavi	2	1	1	I1-I7	Prisutnost studenata Korištenje sustava za e-učenje	Popisivanje (evidencija) Provjera podataka u sustavu	0
Praktični zadaci	0,5	1	1	I1-I4	Zadaci koji se rješavaju na nastavi i kod kuće (domaće zadaće)	Rješenja praktičnih zadataka se boduju prema definiranim kriterijima	15
Znanstveni članak (problemska nastava)	1,5	1	1	I1-I4	Izrada znanstvenog članka	Znanstveni se članak boduje prema definiranim kriterijima	35
Ispit (Marketinška kampanja)	2	2	2	I4-I7	Praktični projekt – razvoj, provedba i analiza vlastite marketinške kampanje	Marketinška kampanja i njena usmena obrana se boduju prema definiranim kriterijima	50
UKUPNO	6	5	5				100

Obveze i vrednovanje studenata – puna nastavna satnica

1. Pohađanje nastave i aktivnosti u nastavi

Nastava se izvodi u hibridnom modelu, kombinacijom izravne, učioničke nastave i *online* oblika nastave uz pomoć sustava za e-učenje prema rasporedu koji je prikazan tablicom u nastavku. Studenti su dužni koristiti sustav za e-učenje Merlin (<https://moodle.srce.hr/>) gdje će se objavljivati informacije o kolegiju, materijali za učenje, zadaci za vježbu, zadaci za domaće zadaće i slične aktivnosti te obavijesti vezane za izvođenje nastave (putem foruma Obavijesti).

Studenti koji studiraju u punoj nastavnoj satnici (u redovitom i izvanrednom statusu) dužni su redovito pohađati nastavu prema predviđenom rasporedu, aktivno sudjelovati u aktivnostima tijekom izvođenja nastave te izvršavati aktivnosti kolegija u okviru sustava Merlin koje će nastavnici najavljivati putem foruma.

2. Praktični zadaci (učenje temeljeno na izazovima iz stvarnoga svijeta)

Tijekom semestra studenti će u timu rješavati praktične zadatke, u učionici na nastavi uživo ili od kuće (domaće zadaće). Praktični rad, odnosno zadaci na nastavi i/ili domaće zadaće prate gradivo s vježbi, a ukupno ima 2 domaće zadaće. Vrednovat će se način i kvaliteta riješenih zadataka, prema definiranim kriterijima. Na taj način studenti će moći skupiti najviše 15 bodova. Potrebno je ostvariti najmanje 50% ukupnih bodova ove ocjenske aktivnosti (7,5 bodova od ukupno 15), kako bi se ostvarilo pravo izlaska na ispit. Popravlak praktičnih zadataka izvršit će se na konzultacijama s nastavnikom, prije roka za predaju konačne verzije. Dodatni termini za popravlak nisu predviđeni, s obzirom da studenti zadatke izrađuju kontinuirano kroz semestar, u timu te i na nastavi i od kuće.

3. Znanstveni članak (problemska nastava)

Tijekom semestra studenti će u paru istražiti i obraditi jednu odabranu temu iz područja kolegija u formi znanstvenog istraživanja i članka, a zatim je prezentirati na nastavi. Ova problemska nastava podrazumijeva polaznu definiciju problema (istraživačka pitanja i hipoteze), nakon čega se na temelju različitih izvora znanja, primjene znanstvenih metoda i rezultata rasprave polazni problem rješava u parovima. Vrednovat će se način i kvaliteta obrade zadane teme te usvojeno znanje i razumijevanje teme i terminologije, prema definiranim kriterijima. Na taj način studenti će moći skupiti najviše 35 bodova. Potrebno je ostvariti najmanje 50% ukupnih bodova ove ocjenske aktivnosti (17,5 bodova od ukupno 35), kako bi se ostvarilo pravo izlaska na ispit. Popravlak znanstvenog članka izvršit će se na konzultacijama s nastavnikom, prije roka za predaju konačne verzije. Dodatni termini za popravlak nisu predviđeni, s obzirom da studenti znanstveni članak izrađuju kontinuirano kroz semestar, u timu te i na nastavi i od kuće.

4. Ispit - Marketinška kampanja (učenje temeljeno na izazovima iz stvarnoga svijeta)

Studenti će na ispitu u paru stvoriti i provesti cjelovitu digitalnu marketinšku kampanju za vlastiti projekt u odabranoj domeni (tema po želji ili IT proizvod - softver, aplikacija, računalna igra, ...), prema svim pravilima struke i dobre prakse.

Marketinška kampanja uključivat će: razvoj online korisničkog iskustva (web sjedišta i/ili IT proizvoda), razvoj strategije digitalnog marketinga, provedbu kampanje digitalnog marketinga prema definiranim fazama i kriterijima, analizu uspješnosti digitalne marketinške kampanje te njenu optimizaciju za veću uspješnost.

Očekuje se da će marketinška kampanja biti razvijena, provedena i vrednovana prema svim pravilima struke i dobre prakse. Vrednovat će se način izrade i kvaliteta marketinške kampanje, kao i njeno izlaganje na usmenom dijelu ispita. Na taj način studenti će moći skupiti najviše 50 bodova. Ispit nosi udio od najviše 50 ocjenskih bodova, a smatra se položenim samo ako je na njemu postignut minimalno 50%-ni uspjeh (ispitni prag je 50% uspješno riješenih zadataka).

Ocjenjivanje

Kontinuiranim radom tijekom semestra na prethodno opisani način studenti mogu ostvariti najviše 50 ocjenskih bodova, a da bi mogli pristupiti ispitu moraju ostvariti 50% i više ocjenskih bodova (minimalno 25) koje je bilo moguće steći kroz kontinuirano vrednovanje, uz zadovoljenje dodatnih uvjeta propisanih ovim izvedbenim planom.

Ispit nosi udio od maksimalno 50 ocjenskih bodova. Na ispitu student mora ostvariti barem 50% od ocjenskih bodova koje je bilo moguće steći na ispitu kako bi ostvario ECTS bodove kolegija odnosno kako bi uspješno položio kolegij.

Ako je ispit prolazan, konačnu ocjenu na kolegiju čini zbroj ocjenskih bodova postignutih u kontinuiranom praćenju i vrednovanju i ocjenskih bodova postignutih na ispitu. U suprotnom, student ima pravo pristupa ispitu još 2 puta (ukupno do 3 puta tijekom akademske godine).

Konačna ocjena ostvarenosti ishoda učenja na kolegiju

Ocjena ostvarenosti ishoda učenja na kolegiju donosi se kako slijedi:

- za ostvarenih 90 do 100% ocjenskih bodova ocjena izvrstan (5), slovna ocjena A,
- za ostvarenih 75 do 89% ocjenskih bodova ocjena vrlo dobar (4), slovna ocjena B,
- za ostvarenih 60 do 74% ocjenskih bodova ocjena dobar (3), slovna ocjena C,
- za ostvarenih 50 do 59% ocjenskih bodova ocjena dovoljan (2), slovna ocjena D,
- za ostvarenih do 49% ocjenskih bodova ocjena nedovoljan (1), slovna ocjena F.

Sve granične vrijednosti postotaka navedene iznad uključive su za pripadnu ocjenu.

Ispitni termini

17.6.2026.

1.7.2026.

27.8.2026.

3.9.2026.

Ispričnice za izostanak s nastave

Ispričnicu za opravdani izostanak s nastave potrebno je predati predmetnim nastavnicima najkasnije 7 dana nakon izostanka. U suprotnom izostanak se neće opravdati.

SATNICA IZVOĐENJA NASTAVE – ljetni (II.) semestar akademske godine 2025./2026.

Nastava će se na kolegiju odvijati u ljetnom semestru prema sljedećem rasporedu:

Predavanja (P): srijedom 8:30 – 10:00 u O-359

Vježbe (V): srijedom 10:15 – 11:45 u O-359

Tj.	Datum	Prostor	Tema	Nastava	Izvođači
1.	4.3.2026.	O-359	Uvod u predmet + podjela u timove.	P1	Danijela Jakšić
				V1	Ana Petrović
2.	11.3.2026.	O-359	Uvod u digitalni marketing i marketinške strategije.	P2	Danijela Jakšić
2.	11.3.2026.	O-359	Studije slučaja marketinških strategija. Izrada marketinške strategije.	V2	Ana Petrović
3.	18.3.2026.	O-359	Marketing sadržaja. Copywriting. Content Writing. Digitalni alati.	P3	Danijela Jakšić
3.	18.3.2026.	O-359	Marketing društvenih mreža. Digitalni alati za marketing mreža.	P4	Danijela Jakšić
4.	25.3.2026.	O-359	Marketing sadržaja – praktični rad.	V3	Ana Petrović
4.	25.3.2026.	O-359	Marketing sadržaja – praktični rad.	V4	Ana Petrović
5.	1.4.2026.	O-359	Metodologija izrade znanstvenog istraživanja. Odabir teme za članak.	P5	Danijela Jakšić
5.	1.4.2026.	O-359	Marketing društvenih mreža – praktični rad.	V5	Ana Petrović
6.	8.4.2026.	O-359	Digitalno oglašavanje. E-mail marketing. Digitalni alati.	P6	Danijela Jakšić
6.	8.4.2026.	O-359	Predaja 1. zadaće.	V6	Ana Petrović
7.	15.4.2026.	O-359	Digitalno oglašavanje i e-mail marketing – praktični rad.	V7	Ana Petrović
7.	15.4.2026.	O-359	Digitalno oglašavanje i e-mail marketing – praktični rad.	V8	Ana Petrović
8.	22.4.2026.	O-359	Marketing tražilice (SEM) i marketinška optimizacija (SEO). Alati za optimizaciju (Google SC, Yoast SEO, ...).	P7	Danijela Jakšić
8.	22.4.2026.	O-359	Marketinška analitika - mjerenje uspješnosti digitalnog marketinga (Google Analytics, Clicky, Matomo, ...).	P8	Danijela Jakšić
9.	29.4.2026.	O-359	SEM i SEO – praktični rad.	V9	Ana Petrović
9.	29.4.2026.	O-359	Marketinška analitika – praktični rad.	V10	Ana Petrović
10.	6.5.2026.	O-359	Business Class – gostujuće predavanje iz industrije	P9+V11	Danijela Jakšić Ana Petrović
11.	13.5.2026.	online	SEM i SEO – praktični rad.	V12	Ana Petrović
11.	13.5.2026.	online	Marketinška analitika – praktični rad.	V13	Ana Petrović
12.	20.5.2026.	online	Psihologija i ponašanje potrošača u digitalnom svijetu. Globalni trendovi u digitalnom marketingu.	P10	Danijela Jakšić
12.	20.5.2026.	online	Predaja 2. zadaće (Merlin).	V14	Ana Petrović
13.	27.5.2026.	online	Predaja znanstvenog članka (Merlin).	P11	Danijela Jakšić
13.	27.5.2026.	online	Izrada marketinške kampanje – praktični rad.	V15	Ana Petrović
14.	3.6.2026.	O-359	Prezentiranje znanstvenog članka.	P12	Danijela Jakšić
14.	3.6.2026.	O-359	Prezentiranje znanstvenog članka.	P13	Danijela Jakšić
15.	10.6.2026.	O-359	Prezentiranje znanstvenog članka.	P14	Danijela Jakšić
15.	10.6.2026.	O-359	Prezentiranje znanstvenog članka.	P15	Danijela Jakšić

Napomena: Moguće su izmjene rasporeda nastave. Za nove verzije rasporeda potrebno je pratiti obavijesti u e-kolegiju.