

Specijalistički diplomski stručni studij Digitalnog marketinga

Ishodi učenja na razini studijskog programa

OPĆI ISHODI UČENJA

Po uspješnom završetku studija, student će moći:

1. Vrednovati teorijska znanja do poznatih granica digitalnog marketinga te do dodirnih granica s drugim područjima (ekonomije, ali i psihologije, računarstva i dr.) koja mogu biti temelj stručnog (i znanstvenog) istraživanja u području digitalnog marketinga
2. Vrednovati i odabrati najbolju opciju temeljem rezultata u istraživanjima pri razvijanju novih znanja i procedura pri integriranju različitih područja istraživanja
3. Upravljeti složenim i promjenjivim uvjetima okruženja i odlukama o njihovom mijenjanju
4. Odgovorno odabirati najbolje opcije u strateškom odlučivanju i uspješnom provođenju i izvršenju zadataka u nepredvidivim uvjetima uz društvenu i etičku odgovornost tijekom izvršenja zadataka te u konačnici i valorizirati posljedice rezultata tih zadataka
5. Preporučiti najbolju uporabu složenih metoda, kao i same složene metode potrebne u istraživanjima i inovativnim procesima
6. Preporučiti optimalno rješenja za složenu komunikaciju i suradnju u različitim društvenim skupinama u nepredvidivim uvjetima
7. Valorizirati utjecaj društvenih, ekonomskih i tehnoloških parametara na poslovanje, a kroz koje se može implementirati digitalni marketinški nastup
8. Preporučiti najbolje tehnološko rješenje iz perspektive svih zainteresiranih strana u složenim procesima digitalnog marketinga
9. Izabrati najbolju opciju kreativnih ideja za mjerljiv komunikacijski i marketinški cilj

STRUČNI ISHODI UČENJA

Po uspješnom završetku studija, student će moći:

10. Ocijeniti te odabrati opciju uporabe alata i kanala komunikacije u provođenju programa s ciljem čuvanja, jačanja i diferencijacije organizacije te postizanja optimalnih poslovnih ciljeva
11. Prosuditi okruženje te ocijeniti izazove s kojima se organizacija svakodnevno suočava, a ključni su za izgradnju željenog odnosa s dionicima
12. Vrednovati upravljanje reputacijom s obzirom na konačan pozitivan ishod strateške komunikacije
13. Poduprijeti koncepciju organizacije digitalne agencije kao modernog oblika organizacije poslovanja u kojem se intenzivno koristi digitalna tehnologija
14. Procijeniti tehnološke temelje i utjecaj promijene tehnologije na organizaciju te vrednovati poslovno-menadžerske aspekte organizacije digitalne agencije
15. Utvrditi koncepciju upravljanja digitalnim kampanja kao modernog oblika povezivanja kupaca i proizvoda/usluga, prilikom kojeg se intenzivno koristi digitalna tehnologija

16. Kritički prosuđivati analizu, strukturiranje, bilježenje, korištenje i poslovnu interpretaciju podataka za potrebe poslovanja odnosno marketinga korištenjem raznih kanala te prihvaćanjem promjena koje se događaju u tehnologiji i društvu
17. Preporučiti optimalnu primjenu temeljnih konstrukata na kojima je bihevioralna ekonomija izgrađena za izradu i provođenje poslovnog, prodajnog i marketinškog koncepta
18. Kritički prosuđivati proces odlučivanja i izbora u različitim ekonomskim kontekstima
19. Preporučiti i procijeniti praktičnu primjenu kreativnih analitičkih tehnika s ciljem podizanja razine kreativnosti i inovativnosti u marketingu
20. Kritički prosuđivati složeni proces i rezultat analize i vrednovanja tvrdnji, pronalaženja opravdanja za tvrdnje, usporedbe s drugim i/ili suprotnim tvrdnjama i generiranje prigovora tvrdnjama te zauzimanje stava.
21. Valorizirati provjeru elemenata mišljenja koji čine sastavni dio svakog zaključivanja: svrha; problem ili pitanje koje treba riješiti; pretpostavke; koncepti; empirijska utemeljenost (činjenice, dokazi); način zaključivanja; implikacije i posljedice te stajališta
22. Kritički prosuđivati znanja i vještine kreativnosti i kritičkog mišljenja koje omogućuju učinkovitu primjenu divergentnog i konvergentnog iznalaženja rješenja problema
23. Kritički prosuđivati komunikacijske i intelektualne vještine i sposobnosti nužne za učinkovitu analizu i procjenu mišljenja s ciljem njegova poboljšanja
24. Argumentirati mišljenje o privatnosti kao vrijednosti, moralnom zahtjevu i zakonskom pravu
25. Kritički prosuđivati objektivne razloge i subjektivne motive koji utječu na razotkrivanje podataka privatne prirode
26. Samoprocijeniti, procijeniti i odabrati načine razbijanja restriktivnih mentalnih sklopova uz razmatranje svih alternativnih rješenja
27. Vrednovati primjenu strukturiranih tehnika u marketingu
28. Preporučiti primjenu kvantitativne analize i modeliranja u marketinškim istraživanjima
29. Preporučiti primjenu metodologije i tehnika teorije igara u marketingu
30. Argumentirati mišljenje o potencijalu podataka na Internetu, potencijalu socijalnih mreža, foruma i ostalih servisa kao prodajnih kanala i izvora podataka za provođenje analiza u svrhu osmišljavanja adekvatnih strategija usmjerenih ka jačanju branda, prodajnih aktivnosti i jačanju lojalnosti poduzeću
31. Kritički prosuđivati zakonitosti mrežne analize i analize socijalnih mreža te njihovu primjenu na socijalnom CRM-u
32. Preporučiti primjenu metodologije i tehnika poslovne analize u globalnom i kompetitivnom ekonomskom okruženju
33. Kritički prosuđivati kampanju ili tvrtku kroz vrednovanje njenih sadašnjih i budućih klijenata
34. Kritički prosuđivati važnosti klijentskih podataka, integracije tih podataka kroz različite kanale te upravljanja istima pri osmišljavanju i implementacije doživljaja (customer experience)

35. Valorizirati ishode razumijevanja i interpretiranja komunikacijskog procesa, različitih oblika komunikacije te prezentacijskih vještina na poslovnu uspješnost
36. Vrednovati funkcionalnosti analitičkih softverskih alata za prikupljanje i pripremu podataka, za izvedbu preliminarnu analizu, za odabir algoritama za izradu modela te funkcionalnosti koje analitički softverski alati imaju za vizualizaciju i izradu izvješća
37. Kritički prosuđivati tehnike vizualizacije i eksplorativne analize podataka
38. Kritički prosuđivati praktične mogućnosti poslovne inteligencije u domeni planiranja proizvoda, segmentacije tržišta, sprečavanja prekida ugovornih odnosa, proračuna sadašnje i buduće vrijednosti kupca, razvoja sustava preporuka, razvoja sustava ranog upozorenja, razvoja CRM sustava, kao i metodologije upravljanja portfeljem
39. Valorizirati aktivno korištenje alata i analitičkih tehnika ekstrahiranja znanja iz velikih skupova podataka za potrebe planiranja marketinških aktivnosti
40. Argumentirati mišljenje o lojalnosti klijenta, kroz ranije faze prodajnog/marketinškog procesa, psihologiju klijenta (bez obzira kojim kanalom pristupa proizvodu/usluzi), o ukupnoj vrijednosti svakog klijenta, dugoročnosti pristupa i stalne prisutnosti na svim trenutnim i u budućnosti razvijenim odnosno prisutnim dodirnim točkama
41. Kritički prosuđivati digitalne medijske strategije u kampanjama interesnih organizacija
42. Preporučiti strategiju i najbolje tehnike za ostvarenje interesa kojega pojedina skupina zastupa