AI-HED
Artificial Intelligence in Higher Education Teaching and Learning



FINAL EVENT

From Improvisation to Effective Integration: AI in Teaching and Learning in Higher Education

Amsterdam, 6th October 2026

Amsterdam University of Applied Sciences

ESCS SCHOOL OF COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES

University of Applied Sciences for Business & Society BFI Vienna

foi UNIVERSITY OF ZAGREB FACULTY OF ORGANIZATION AND INFORMATICS VARAŽDIN

Co-funded by the European Union

AI-HED

Artificial Intelligence in Higher Education Teaching and Learning

Co-funded by the European Union

“Digital marketing”

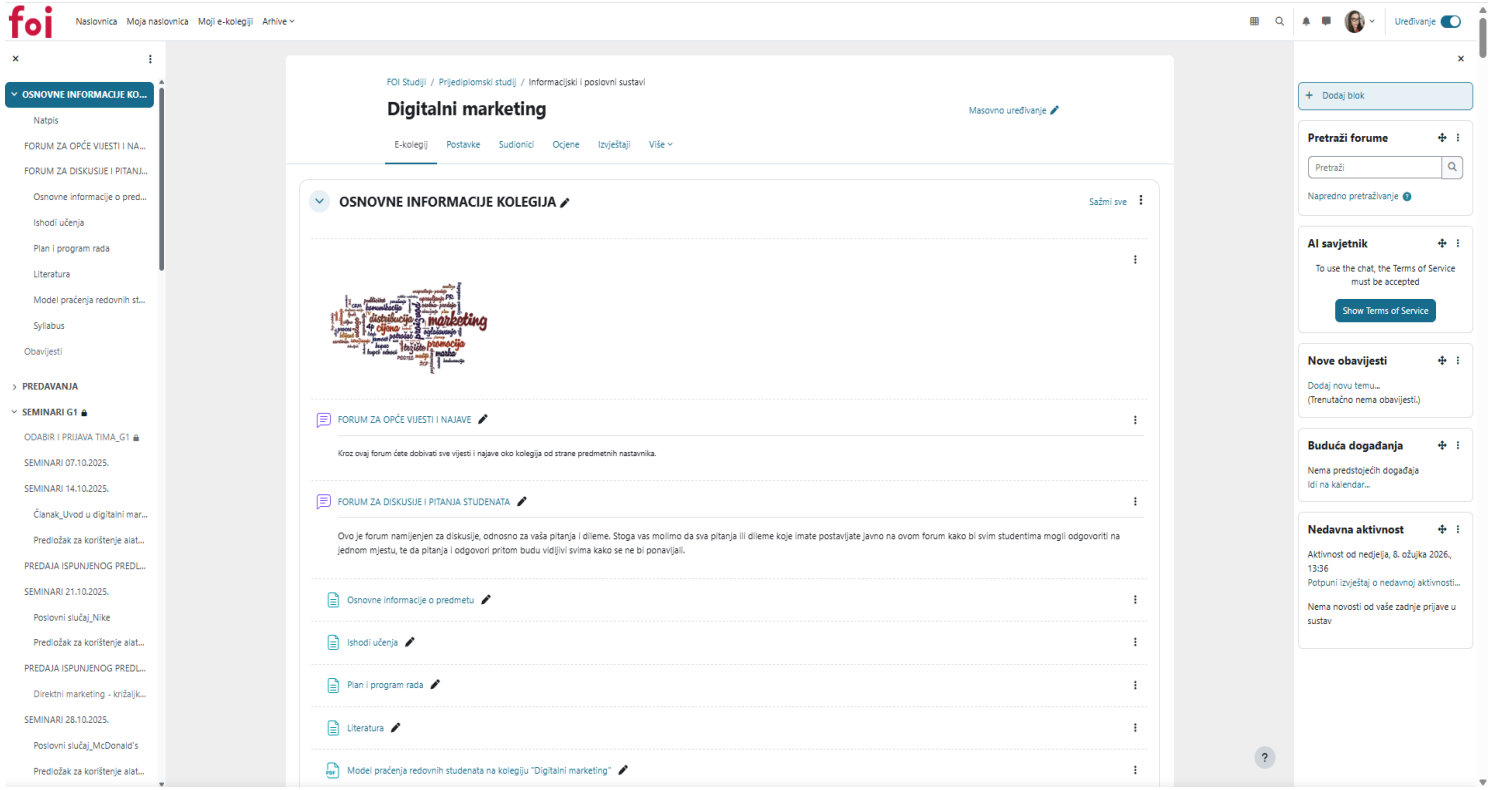
Best Practice
“University of Zagreb,
Faculty of Organization and Informatics”

Amsterdam University of Applied Sciences
ESCS SCHOOL OF COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES
FH University of Applied Sciences BFI Vienna Economics Management Finance
foi SVEUČILIŠTE U ZAGREBU FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE VARAŽDIN
Co-funded by the European Union

Digital marketing

- **University:** University of Zagreb, **Faculty of Organization and Informatics**
- **Programme:** Information and Business Systems
- **ECTS Credits:** 4
- **Course Level:** Bachelor
- **Semester or Study year:** 5th semester, 3rd year of study
- **Number of students:** 61





Amsterdam University of Applied Sciences

ESCS SCHOOL OF COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES

FH University of Applied Sciences BFI Vienna Economics Management Finance

foi SVEUČILIŠTE U ZAGREBU FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE VARAŽDIN

Co-funded by the European Union

Digital marketing

ILO 1: *Propose marketing strategies for the observed company with the goal of achieving a sustainable competitive advantage.*

ILO 2: *Integrate information technologies in the marketing strategies of a company.*

ILO 3: *Identify the elements of the digital marketing mix in the context of developing a digital marketing plan for a new/innovative product/service.*



Amsterdam University of Applied Sciences
ESCS SCHOOL OF COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES
FH University of Applied Sciences BFI Vienna Economics Management Finance
foi SVEUČILIŠTE U ZAGREBU FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE VARAŽDIN
Co-funded by the European Union

Digital marketing

*For **ILO 1**, students applied AI tools to cover all phases of a digital marketing plan, with a particular focus on conducting a critical and thorough analysis of the current state. Based on this analysis, AI tools proposed appropriate marketing strategies. AI tools also assisted students in synthesizing their findings to develop a comprehensive digital marketing plan.*

*For **ILO 2**, students utilized AI tools to integrate ICT into marketing strategies, as reflected in the digital marketing plan developed for a new or innovative product or service. They also leveraged AI to propose suitable components of the 4Ps. In seminar classes, students used AI tools to explain and evaluate key characteristics of the proposed marketing strategy for a specific company.*

*For **ILO 3**, students employed AI tools to identify the elements of the marketing mix when developing a digital marketing plan, with special emphasis on the promotional mix. AI was additionally used to generate creative solutions and appropriate marketing tactics, focusing primarily on the promotional aspect of the marketing mix.*

Amsterdam University of Applied Sciences
ESCS SCHOOL OF COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES
FH University of Applied Sciences BFI Vienna Economics Management Finance
foi SVEUČILIŠTE U ZAGREBU FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE VARAŽDIN
Co-funded by the European Union

Implementation in practice.....

Amsterdam University of Applied Sciences
ESCS SCHOOL OF COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES
FH University of Applied Sciences BFI Vienna Economics Management Finance
foi SVEUČILIŠTE U ZAGREBU FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE VARAŽDIN
Co-funded by the European Union

AI Tools

Copilot

ChatGPT

Gemini

perplexity

deepseek

Claude

Canva AI
rapid content creation

Amsterdam University of Applied Sciences

ESCS SCHOOL OF COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES

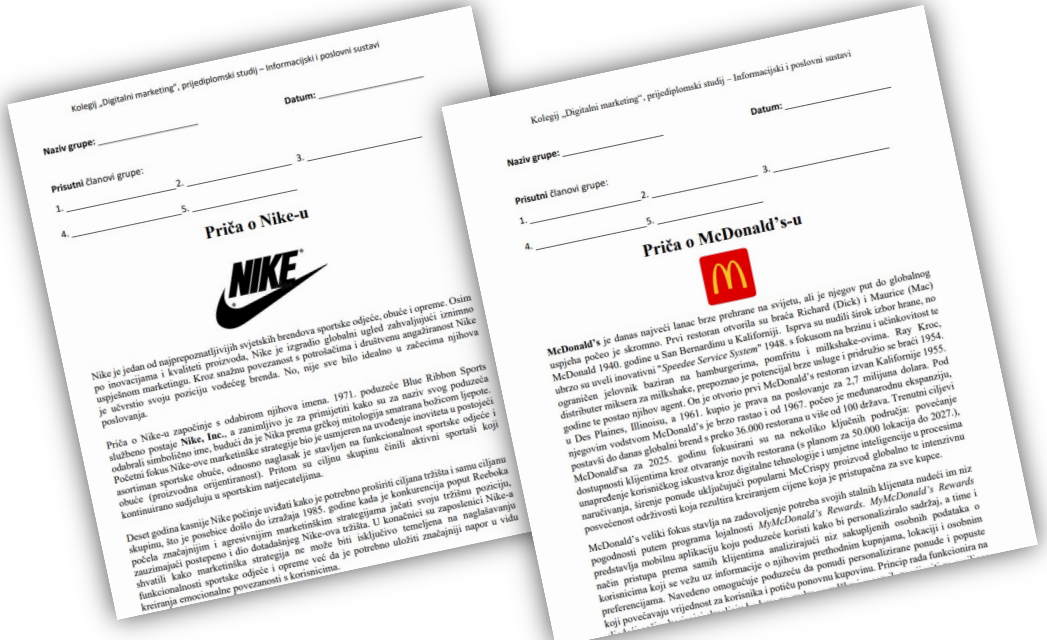
FH University of Applied Sciences BFI Vienna
Economics Management Finance

foi SVEUČILIŠTE U ZAGREBU FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE VARAŽDIN

Co-funded by the European Union

Seminar classes

- *AI was used during seminar classes, where student teams of up to 5 members collectively employed a specific AI tool to generate responses to discussion questions tied to individual case studies. The AI was utilized across all seminar sessions for every course unit. Case study topics were diverse and closely linked to material covered in lectures that week or the previous one. But students first independently read, analysed, and responded to the questions before using AI. Students were required to complete a "Template for Using Artificial Intelligence Tools", comparing AI-generated answers to their team's conclusions on the case study. Ultimately, they addressed whether student and AI opinions differed, the extent of those differences, and whether the AI responses were suitable in the case context.*


Kolegij „Digitalni marketing", prijediplomski studij – Informacijski i poslovni sustavi

Naziv grupe: _____ Datum: _____

Prisutni članovi grupe:

1. _____ 2. _____ 3. _____

4. _____ 5. _____

Priča o Nike-u

Nike je jedan od najprepoznatljivijih svjetskih brendova sportske odjeće, obuće i opreme. Osim po inovacijama i kvaliteti proizvoda, Nike je izgradio globalni ugled zahvaljujući izrimno uspješnom marketingu. Kroz snažnu povezanost s potrošačima i društvenu angažiranost Nike je učvrstio svoju poziciju vodećeg brenda. No, nije sve bilo idealno u začecima njihova poslovanja.

Priča o Nike-u započinje s odabirom njihova imena. 1971. poduzeće Blue Ribbon Sports službeno postaje **Nike, Inc.**, a zanimljivo je za primijetiti kako su za naziv svog poduzeća odabrali simboličnо ime, budući da je Nika prema grčkoj mitologiji smatrana božicom ljepote. Početni fokus Nike-ove marketinške strategije bio je usmjeren na uvođenje inoviteta u postojeći asortiman sportske obuće, odnosno naglasak je stavljen na funkcionalnost sportske odjeće i obuće (proizvodna obuća, odnosno naglasak je stavljen na funkcionalnost sportske odjeće i kontinuirano sudjeluju u sportskim natjecateljima.

Deset godina kasnije Nike počinje uvidati kako je potrebno proširiti ciljana tržišta i samu ciljanu skupinu, što je posebice došlo do izražaja 1985. godine kada je konkurencija poput Reeboka počela značajnijim i agresivnijim marketinškim strategijama jačati svoju tržišnu poziciju. Zauzimajući postepeno i dio dodatalnjeg Nike-ova tržišta. U konačnici su zaposlenici Nike-a shvatili kako marketinška strategija ne može biti isključivo temeljena na naglašavanju funkcionalnosti sportske odjeće i opreme već da je potrebno uložiti značajniji napor u vidu kreiranja emocionalne povezanosti s korisnicima.

Kolegij „Digitalni marketing", prijediplomski studij – Informacijski i poslovni sustavi

Naziv grupe: _____ Datum: _____

Prisutni članovi grupe:

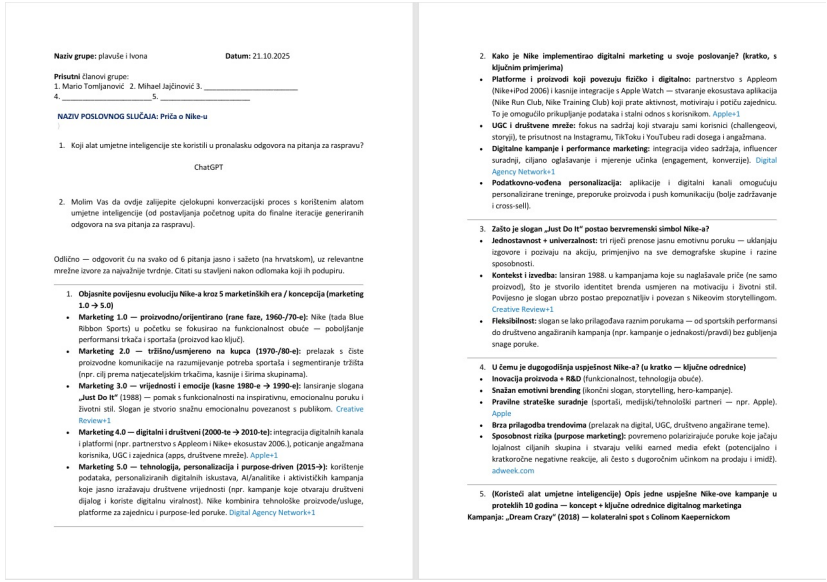
1. _____ 2. _____ 3. _____

4. _____ 5. _____

Priča o McDonald's-u

McDonald's je danas najveći lanac brze prehrane na svijetu, ali je njegov put do globalnog uspjeha počeo je skromno. Prvi restoran otvorila su braća Richard (Dick) i Maurice (Mac) McDonald 1940. godine u San Bernardinu u Kaliforniji. Ispirva su nudili širok izbor hrane, no uhrzo su uveli inovativni "*Speedee Service System*" 1948. s fokusom na brzinu i učinkovitost te ograničen jelovnik baziran na hamburgerima, pomfritu i milkshake-ovima. Ray Kroc, distributer miksera za milkshake, prepoznao je potencijal brze usluge i pridružio se braći 1954. godine te postao njihov agent. On je otvorio prvi McDonald's restoran izvan Kalifornije 1955. u Des Plaines, Illinoisu, a 1961. kupio je prava na poslovanje za 2,7 milijuna dolara. Pod njegovim vodstvom McDonald's je brzo rastao i od 1967. počeo je međunarodnu ekspanziju. Postavši do danas globalni brend s preko 36.000 restorana u više od 100 država. Trenutni cilj McDonald'sa za 2025. godinu fokusirani su na nekoliko ključnih područja: povećanje dostupnosti klijentima kroz otvaranje novih restorana (s planom za 50.000 lokacija do 2027.), unapređenje korisničkog iskustva kroz digitalne tehnologije i umjetne inteligencije u procesima narudžbi, širenje ponude uključujući popularni McCrispy proizvod globalno te intenzivnu posvećenost održivosti koja rezultira kreiranjem cijene koja je pristupačna za sve kupce.

McDonald's veliki fokus stavlja na zadovoljenje potreba svojih stalnih klijenata nudeći im niz pogodnosti putem programa lojalnosti *MyMcDonald's Rewards*. *MyMcDonald's Rewards* predstavlja mobilnu aplikaciju koja poduzeće koristi kako bi personalizirali sadržaj, a time i način pristupa prema samih klijentima analiziranjem niz sakupljenih osobnih podataka o korisnicima koji se vežu uz informacije o njihovim prethodnim kupnjama, lokaciji i osobnim preferencijama. Navedeno omogućuje poduzeću da ponudi personalizirane ponude i popuste koji povećavaju vrijednost za korisnika i potiču ponovnu kupovinu. Princip rada funkcioniira na


Naziv grupe: plavuše i Ivona **Datum:** 21.10.2025

Prisutni članovi grupe:
1. Mario Tomljanović 2. Mihael Jajčinović 3. _____
4. _____ 5. _____

NAZIV POSLOVNOG SLUČAJA: Priča o Nike-u

1. Koji alat umjetne inteligencije ste koristili u pronalasku odgovora na pitanja za raspravu?

ChatGPT

2. Molim Vas da ovdje zalijepite cjelokupni konverzacijski proces s korištenim alatom umjetne inteligencije (od postavljanja početnog upita do finalne iteracije generiranih odgovora na sva pitanja za raspravu).

Odlično — odgovorit ću na svako od 6 pitanja jasno i sažeto (na hrvatskom), uz relevantne mrežne izvore za najvažnije tvrdnje. Citati su stavljeni nakon odlomaka koji ih podupiru.

1. **Objasnite povijesnu evoluciju Nike-a kroz 5 marketinških era / koncepcija (marketing 1.0 → 5.0)**
   - **Marketing 1.0 — proizvodno/orijentirano (rane faze, 1960.-/70.-e):** Nike (tada Blue Ribbon Sports) u početku se fokusirao na funkcionalnost obuće — poboljšanje performansi trkača i sportaša (proizvod kao ključ).
   - **Marketing 2.0 — tržišno/usmjereno na kupca (1970.-/80.-e):** prelazak s čiste proizvodne komunikacije na razumijevanje potreba sportaša i segmentiranje tržišta (npr. cilj prema natjecateljskim trkačima, kasnije i širima skupinama).
   - **Marketing 3.0 — vrijednosti i emocije (kasne 1980.-e → 1990.-e):** lansiranje slogana **„Just Do It"** (1988) — pomak s funkcionalnosti na inspirativnu, emocionalnu poruku i životni stil. Slogan je stvorio snažnu emocionalnu povezanost s publikom. Creative Review+1
   - **Marketing 4.0 — digitalni i društveni (2000-te → 2010-te):** integracija digitalnih kanala i platformi (npr. partnerstvo s Appleom i Nike+ ekosustav 2006.), poticanje angažmana korisnika, UGC i zajednica (apps, društvene mreže). Apple+1
   - **Marketing 5.0 — tehnologija, personalizacija i purpose-driven (2015-):** korištenje podataka, personaliziranih digitalnih iskustava, AI/analitike i aktivističkih kampanja koje jasno izražavaju društvene vrijednosti (npr. kampanje koje otvaraju društveni dijalog i koriste digitalnu viralnost). Nike kombinira tehnološke proizvode/usluge, platforme za zajednicu i purpose-led poruke. Digital Agency Network+1

2. **Kako je Nike implementirao digitalni marketing u svoje poslovanje? (kratko, s ključnim primjerima)**
   - **Platforme i proizvodi koji povezuju fizičko i digitalno:** partnerstvo s Appleom (Nike+iPod 2006) i kasnije integracije s Apple Watch — stvaranje ekosustava aplikacija (Nike Run Club, Nike Training Club) koji prate aktivnost, motiviraju i potiču zajednicu. To je omogućilo prikupljanje podataka i stalni odnos s korisnikom. Apple+1
   - **UGC i društvene mreže:** fokus na sadržaj koji stvaraju sami korisnici (challengeovi, storyji), te prisutnost na Instagramu, TikToku i YouTubeu radi dosega i angažmana.
   - **Digitalne kampanje i performance marketing:** integracija video sadržaja, influencer suradnji, ciljano oglašavanje i mjerenje učinka (engagement, konverzije). Digital Agency Network+1
   - **Podatkovno-vođena personalizacija:** aplikacije i digitalni kanali omogućuju personalizirane treninge, preporuke proizvoda i push komunikaciju (bolje zadržavanje i cross-sell).

3. **Zašto je slogan „Just Do It" postao bezvremenski simbol Nike-a?**
   - **Jednostavnost + univerzalnost:** tri riječi prenose jasnu emotivnu poruku — uklanjaju izgovore i pozivaju na akciju, primjenjivo na sve demografske skupine i razine sposobnosti.
   - **Kontekst i izvedba:** lansiran 1988. u kampanjama koje su naglašavale priče (ne samo proizvod), što je stvorilo identitet brenda usmjeren na motivaciju i životni stil. Povijesno je slogan ubrzo postao prepoznatljiv i povezan s Nikeovim storytellingom. Creative Review+1
   - **Fleksibilnost:** slogan se lako prilagođava raznim porukama — od sportskih performansi do društveno angažiranih kampanja (npr. kampanje o jednakosti/pravdi) bez gubljenja snage poruke.

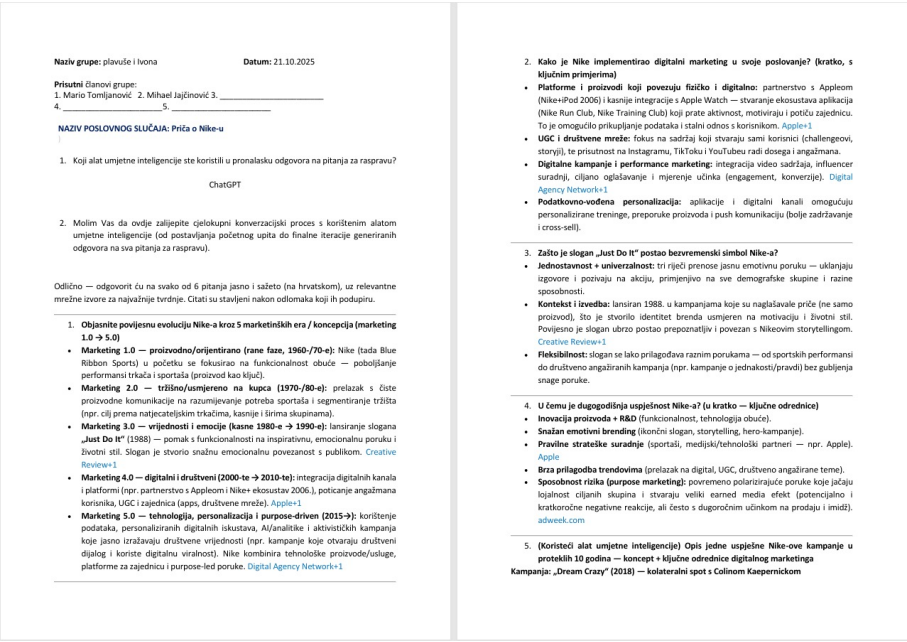
4. **U čemu je dugogodišnja uspješnost Nike-a? (u kratko — ključne odrednice)**
   - **Inovacija proizvoda + R&D** (funkcionalnost, tehnologija obuće).
   - **Snažan emotivni branding** (ikonični slogan, storytelling, hero-kampanje).
   - **Pravilne strateške suradnje** (sportaši, medijski/tehnološki partneri — npr. Apple). Apple
   - **Brza prilagodba trendovima** (prelazak na digital, UGC, društveno angažirane teme).
   - **Sposobnost rizika (purpose marketing):** povremeno polariziraju poruke koje jačaju lojalnost ciljanih skupina i stvaraju veliki earned media efekt (potencijalno i kratkoročne negativne reakcije, ali često s dugoročnim učinkom na prodaju i imidž). adweek.com

5. **(Korisnički alat umjetne inteligencije) Opis jedne uspješne Nike-ove kampanje u protekilh 10 godina — koncept + ključne odrednice digitalnog marketinga**

Kampanja: „Dream Crazy" (2018) — kolateralni spot s Colinom Kaepernickom

Seminar classes

1. *Which AI tool did you use in finding answers to the discussion questions?*
2. *Please paste here the entire conversation process with the used AI tool.*
3. *How many minutes in total did the interactive process with the AI tool last?*
4. *Compare the answers to the questions generated by the AI tool in relation to what you as a team concluded about the observed business case. Do your opinions and the given answers differ, and to what extent does that difference reach?*



Naziv grupe: plavuše i Ivona **Datum:** 21.10.2025

Prisutni članovi grupe:
1. Mario Tomljanović 2. Mihael Jajčinović 3. _____
4. _____5. _____

NAZIV POSLOVNOG SLUČAJA: Priča o Nike-u

1. Koji alat umjetne inteligencije ste koristili u pronalasku odgovora na pitanja za raspravu?

ChatGPT

2. Molim Vas da ovdje zalijepite cjelokupni konverzacijski proces s korištenim alatom umjetne inteligencije (od postavljanja početnog upita do finalne iteracije generiranih odgovora na sva pitanja za raspravu).

Odlično — odgovorit ću na svako od 6 pitanja jasno i sažeto (na hrvatskom), uz relevantne mrežne izvore za najvažnije tvrdnje. Citati su stavljeni nakon odlomaka koji ih podupiru.

1. **Objasnite povijesnu evoluciju Nike-a kroz 5 marketinških era / koncepcija (marketing 1.0 → 5.0)**
- **Marketing 1.0 — proizvodno/orijentirano (rane faze, 1960-/70-e):** Nike (tada Blue Ribbon Sports) u početku se fokusirao na funkcionalnost obuće — poboljšanje performansi trkača i sportaša (proizvod kao ključ).
- **Marketing 2.0 — tržišno/usmjereno na kupca (1970-/80-e):** prelazak s čiste proizvodne komunikacije na razumijevanje potreba sportaša i segmentiranje tržišta (npr. cilj prema natjecateljskim trkačima, kasnije i širima skupinama).
- **Marketing 3.0 — vrijednosti i emocije (kasne 1980-e → 1990-e):** lansiranje slogana **„Just Do It"** (1988) — pomak s funkcionalnosti na inspirativnu, emocionalnu poruku i životni stil. Slogan je stvorio snažnu emocionalnu povezanost s publikom. Creative Review+1
- **Marketing 4.0 — digitalni i društveni (2000-te → 2010-te):** integracija digitalnih kanala i platformi (npr. partnerstvo s Appleom i Nike+ ekosustav 2006.), poticanje angažmana korisnika, UGC i zajednica (apps, društvene mreže). Apple+1
- **Marketing 5.0 — tehnologija, personalizacija i purpose-driven (2015-→):** korištenje podataka, personaliziranih digitalnih iskustava, AI/analitike i aktivističkih kampanja koje jasno izražavaju društvene vrijednosti (npr. kampanje koje otvaraju društveni dijalog i koriste digitalnu viralnost). Nike kombinira tehnološke proizvode/usluge, platforme za zajednicu i purpose-led poruke. Digital Agency Network+1

2. **Kako je Nike implementirao digitalni marketing u svoje poslovanje? (kratko, s ključnim primjerima)**
- **Platforme i proizvodi koji povezuju fizičko i digitalno:** partnerstvo s Appleom (Nike+iPod 2006) i kasnije integracije s Apple Watch — stvaranje ekosustava aplikacija (Nike Run Club, Nike Training Club) koji prate aktivnost, motiviraju i potiču zajednicu. To je omogućilo prikupljanje podataka i stalni odnos s korisnikom. Apple+1
- **UGC i društvene mreže:** fokus na sadržaj koji stvaraju sami korisnici (challengeovi, storyji), te prisutnost na Instagramu, TikToku i YouTubeu radi dosega i angažmana.
- **Digitalne kampanje i performance marketing:** integracija video sadržaja, influencer suradnji, ciljano oglašavanje i mjerenje učinka (engagement, konverzije). Digital Agency Network+1
- **Podatkovno-vođena personalizacija:** aplikacije i digitalni kanali omogućuju personaliziranje treninge, preporuke proizvoda i push komunikaciju (bolje zadržavanje i cross-sell).

3. **Zašto je slogan „Just Do It" postao bezvremenski simbol Nike-a?**
- **Jednostavnost + univerzalnost:** tri riječi prenose jasnu emotivnu poruku — uklanjaju izgovore i pozivaju na akciju, primjenjivo na sve demografske skupine i razine sposobnosti.
- **Kontekst i izvedba:** lansiran 1988. u kampanjama koje su naglašavale priče (ne samo proizvod), što je stvorilo identitet brenda usmjeren na motivaciju i životni stil. Povijesno je slogan ubrzo postao prepoznatljiv i povezan s Nikeovim storytellingom. Creative Review+1
- **Fleksibilnost:** slogan se lako prilagođava raznim porukama — od sportskih performansi do društveno angažiranih kampanja (npr. kampanje o jednakosti/pravdi) bez gubljenja snage poruke.

4. **U čemu je dugogodišnja uspješnost Nike-a? (u kratko — ključne odrednice)**
- **Inovacija proizvoda + R&D** (funkcionalnost, tehnologija obuće).
- **Snažan emotivni brending** (ikonični slogan, storytelling, hero-kampanje).
- **Pravilne strateške suradnje** (sportaši, medijski/tehnološki partneri — npr. Apple). Apple
- **Brza prilagodba trendovima** (prelazak na digital, UGC, društveno angažirane teme).
- **Sposobnost rizika (purpose marketing):** povremeno polariziraju poruke koje jačaju lojalnost ciljanih skupina i stvaraju veliki earned media efekt (potencijalno i kratkoročne negativne reakcije, ali često s dugoročnim učinkom na prodaju i imidž). adweek.com

5. **(Koristeći alat umjetne inteligencije) Opis jedne uspješne Nike-ove kampanje u proteklih 10 godina — koncept + ključne odrednice digitalnog marketinga**
Kampanja: „Dream Crazy" (2018) — kolateralni spot s Colinom Kaepernickom

Amsterdam University of Applied Sciences
ESCS SCHOOL OF COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES
FH University of Applied Sciences BFI Vienna Economics Management Finance
foi SVEUČILIŠTE U ZAGREBU FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE VARAŽDIN
Co-funded by the European Union

Digital marketing plan

QUERY

0_Digitalni_marketinski_pl...
Dokument

pisemo ovaj marketinski plan i imam par pitanja vezana uz njega. Prvo daj mi reci neke prijedloge naziva za nas projekt. U projektu se radi o pametnoj edukativnoj kanti za smece. Znaci to je kanta koja ima taj kao tanjur neki na otvoru i okolo ima znakove kod dijela kante koji je jedan za plastiku, jedan za staklo, jedan za papir i jedan za bio otpad kao. Kada netko baci smece na taj tanjur ili sredinu otvora kante, senzor koji se nalazi iznad tog otvora skenira koja je to vrsta otpada te ju sama pomocu toga sortira. E ali moram ti nadodati da je ta kanta za edukaciju djece i mladih plus bi ju koristili kroz ugovor sa školama za tu edukaciju. Kao da bi bile te kante postavljene u takvim ustanovama gdje se moze djecu i mlade uciti kako razvrstavat na taj zabavniji nacin. Kanta bi imala i display kao koji pokaze koja je to vrsta otpada bila i koja je to boja kontejnera inace uz neke infomracije o tom otpadu i recikliranju tog otpada.

Super ideja 🍊 koncept je jasan, edukativan i jako "marketinški zahvalan".
Evo **više prijedloga naziva**, grupiranih po stilu, da lakše izaberete smjer koji vam paše za projekt i škole.

🌱 Edukativni & prijateljski (za djecu i mlade)

Ovi nazivi zvuče toplo, jednostavno i lako pamtljivo – super za škole i vrtiće.

- **EkoUči**
- **Pametna Kanta**
- **EkoKanta**
- **SortiKanta**
- **Uči & Recikliraj**
- **Zelena Učilica**
- **EkoMentor**
- **UčiZeleno**

🤖 Tehnološki & "smart" stil

Ako želite naglasiti pametnu tehnologiju i inovaciju.

- **SmartSort**
- **EcoSmart Bin**
- **RecySmart**
- **SmartWaste EDU**
- **BinTech EDU**
- **EkoSense**
- **Sortify**

👉 Dobro za ozbiljniji ton prema školama, gradovima i partnerima.

🎮 Zabavni & interaktivni (jako dobro za djecu)

Nazivi koji zvuče kao igra ili lik – super za angažman djece.

- **SortiBot**
- **EkoBot**
- **Recycle Hero**
- **Zeleni Robot**
- **TrashMaster**
- **EcoPlay**
- **Kanta Znanja**

👉 Ovdje lako kasnije razvijete i **maskotu** ili lik na displayu.

🌍 Brend koji može rasti (škole, gradovi, EU projekti)

Ako razmišljate dugoročno i "ozbiljnije".

- **EduWaste**
- **EcoEdu System**
- **GreenSort EDU**
- **FutureBin**
- **EduRecycle**
- **GreenMind**

📌 2. Edukacija o otpadu i recikliranju je još uvijek aktivna i potrebna

Istraživanja pokazuju da **udaljenost između svijesti i znanja o otpadu kod učenika** često ostaje velika, što znači da **edukativne aktivnosti trebaju kontinuirano jačati znanje i praksu**. Portal za škole

➡️ Proizvodi poput **EduBina**, koji spajaju tehnologiju i učenje, mogu ispuniti tu **aktivnu potrebu**.

📌 3. Globalni trend: škole uključuju upravljanje otpadom i tehnologije

U međunarodnom obrazovnom prostoru sve se više potiče integracija **sustava za upravljanje otpadom** i vrlo često se primjenjuju i **tehnološka rješenja** za praćenje i poticanje pravilnog razvrstavanja. Venture Waste

To uključuje:

- pametne sustave za praćenje otpada
- integraciju u nastavu o okolišu
- povećanje svijesti o kružnoj ekonomiji

➡️ To ukazuje na to da je tržište **otvoreno za inovativnija rješenja**, ne samo tradicionalne kante.

📌 4. Programi i inicijative koje potiču održivost u školama

Postoje međunarodni programi poput **Eco-Schools**, koji uključuju desetine tisuća škola u svijetu s fokusom na održivi razvoj i aktivno upravljanje otpadom. Wikipedia

To znači:

- ✔ postoji **infrastruktura za implementaciju projekata**
- ✔ škole su već uključene u programe održivosti
- ✔ takvi programi olakšavaju uvođenje novih proizvoda (kao što je EduBin)

Digital marketing plan



WEBSITE

EduBin

Ekoškola

LOGOTYPE



INSTAGRAM POST

Digital marketing plan



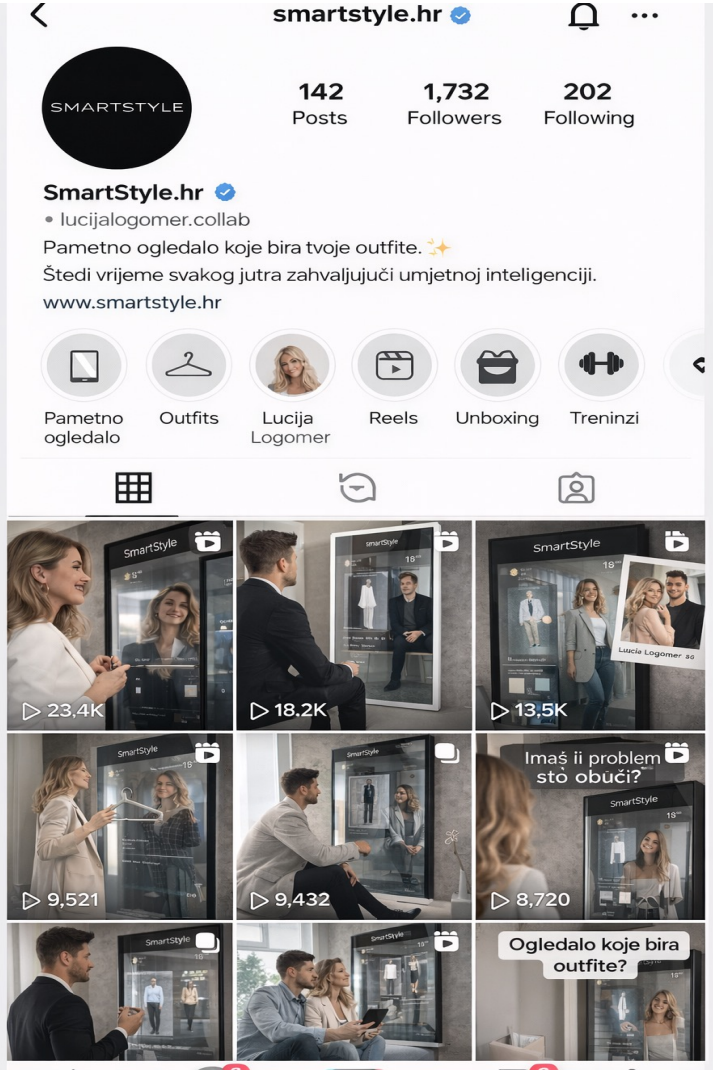
WEBSITE

SMARTSTYLE

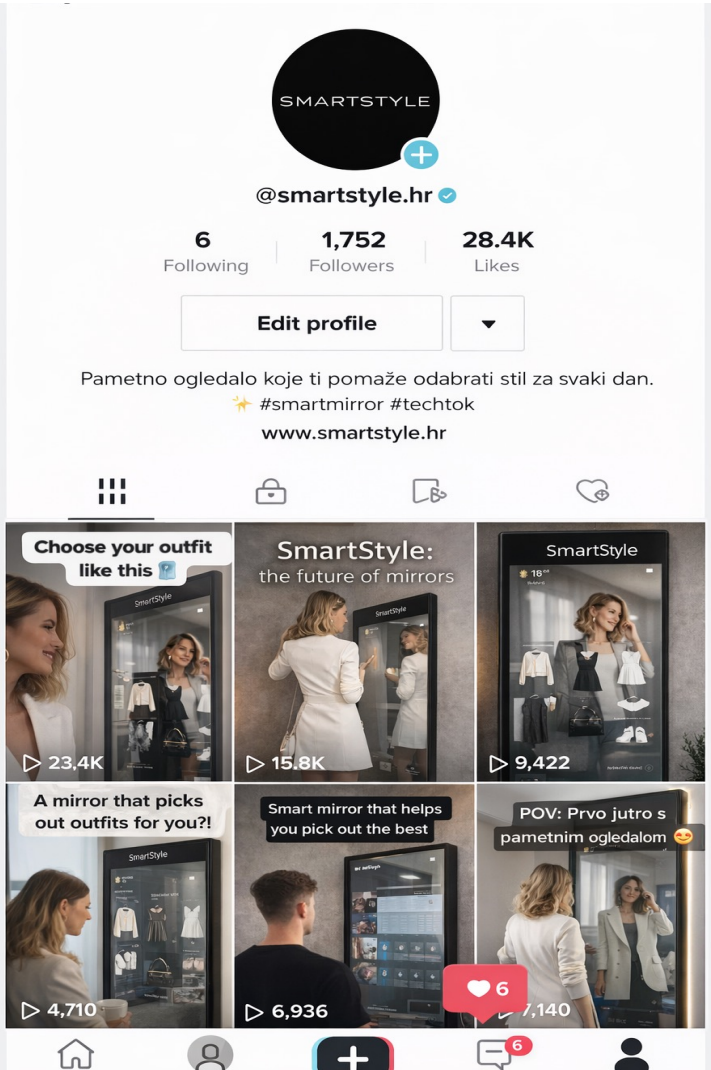
LOGOTYPE

Digital marketing plan

INSTAGRAM ACCOUNT



TIKTOK ACCOUNT



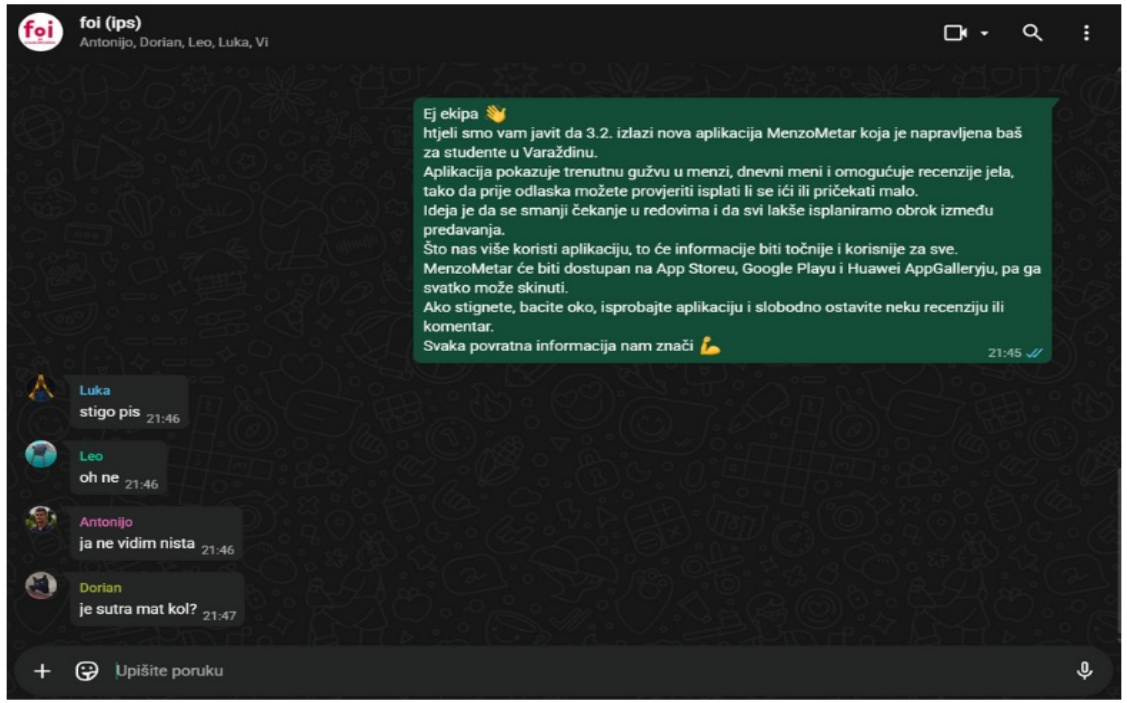
NEWSLETTER



Digital marketing plan

LOGOTYPE

MENZOMETAR



WHATSAPP MESSAGE

FLYER



Digital marketing

- Critical thinking
- Creativity
- Analytical thinking
- Time management

LECTURER	The artificial intelligence tool did not have a significant impact on the teaching process, as it essentially remained unchanged. However, using the AI tool had a significantly positive impact on the lecturer's own learning process, enabling a faster, simpler, and more creative way to generate content that should be relevant and engaging for students by its very nature. Ultimately, the lecturer gained a new perspective on formulating queries and assignments for students, with AI serving as a supportive tool that guided him toward creating specific, clear, and unambiguous prompts.
STUDENTS	The AI tool positively influenced the learning outcomes by helping students develop a broad understanding of the scope of AI applications, specifically in the context of digital marketing. The use of AI offered students a new perspective for examining the case study and searching for answers defined by the theme of digital marketing plan, with the primary objective of the activity focused on fostering and expressing critical thinking skills and creativity. This approach encouraged students to engage more deeply with the material, enhancing their analytical abilities and allowing them to critically evaluate both AI-generated responses and their own team's conclusions.

Amsterdam University of Applied Sciences
ESCS SCHOOL OF COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES
FH University of Applied Sciences BFI Vienna Economics Management Finance
foi SVEUČILIŠTE U ZAGREBU FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE VARAŽDIN
Co-funded by the European Union

AI-HED
Artificial Intelligence in Higher Education Teaching and Learning

THANK YOU FOR YOUR ATTENTION!

magdalena.kustelega@foi.unizg.hr

Co-funded by the European Union