

Rad po sekcijama – **CRODMA 2025**

Sekcija 1 – Iva Gregurec

Dvorana 1

Dijana Vuković, Ante Rončević, Marija Zavacki Ključar

CYBERBULLYING AMONG YOUTH: THE ROLE OF SNAPCHAT IN THE EXPERIENCES OF GENERATION Z

Nikolina Žajdela Hrustek

DIGITALNA EKONOMIJA I DOBNA SKUPINA 54+ - STUDIJA SLUČAJA NA PRIMJERU REPUBLIKE HRVATSKE

Sanja Bijakšić, Davorka Topić Stipić, Ivona Čarapina Zovko

DRUŠTVENE MREŽE NASPRAM TRADICIONALNOG MARKETINGA U PROCESU ODABIRA STUDIJA: PROMJENE PONAŠANJA STUDENATA

Lea Masnec, Larisa Hrustek, Ana Kutnjak

THE ROLE OF SUSTAINABLE MARKETING IN THE TRANSFORMATION OF THE TEXTILE INDUSTRY TOWARDS A CIRCULAR ECONOMY

Sandra Mrvica Madarac

OBRAZOVNA STRUKTURA ŽENA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Valentina Kirinić, Antonela Devčić

DIGITALNE KOMPETENCIJE, NAVIKE I POTREBE OSOBA STARIJE ŽIVOTNE DOBI: KONTEKST IMPLEMENTACIJE EUROPSKOG AKTA O PRISTUPAČNOSTI (EAA) U SVRHU MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Iva Gregurec, Katarina Tomičić-Pupek, Magdalena Kuštelega

MILKSHAKE MARKETING – MARKETINŠKA METODA BAZIRANA NA TEORIJI POSLA KOJI TREBA OBAVITI

Magdalena Kuštelega

TRANSFORMATION OF THE USER EXPERIENCE THROUGH MARKETING ACTIVITIES IN THE METAVERSE

Branimir Kurmaić, Ivan Kunac

THE ROLE OF AI SENTIMENT ANALYSIS IN SHAPING MARKETING DISCOURSE

Dean Nižetić, Siniša Jovčić, Magdalena BednjanecOPTIMIZACIJA STRANICA ZA POZICIONIRANJE NA INTERNETSKIM
TRAŽILICAMA - ANALIZA KORELACIJE SEO ELEMENATA I OSTVARENE
POZICIJE**Siniša Jovčić, Dean Nižetić, Magdalena Bednjanec**INTEGRATION OF AI AND BIG DATA ANALYTICS IN DIGITAL MARKETING:
CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR STUDENTS AND INDUSTRY**Arnela Bevanda, Inja Stojkić, Mirela Mabić**THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON THE COGNITIVE DIMENSION OF
STUDENT BEHAVIOR WHEN OPTING FOR A HIGHER EDUCATION INSTITUTION**Aleksandra Krajnović, Monika Hordov, Zvonko Pešić**INTEGRIRANA BRIGA O ZDRAVLJU I HOLISTIČKI PRISTUP - NOVA PARADIGMA
UPRAVLJANJA ZDRAVLJEM POPULACIJE UZ PRIMJENU NOVE TEHNOLOGIJE I
UMJETNE INTELIGENCIJE**Ana Repas, Miha Marić**HARNESSING BIG DATA AND ORGANIZATIONAL LEADERSHIP FOR AI-ENABLED
PERSONALIZED CUSTOMER EXPERIENCES**Irena Šker, Marko Paliaga, Helga Možé**THE IMPLEMENTATION OF STRATEGIC MARKETING IN NON-PROFIT
ORGANIZATIONS IN ISTRIA COUNTY: CHALLENGES AND BENEFITS**Pave Ivić**

ZNAČAJ BIOGRADA NA MORU KAO NAUTIČKE DESTINACIJE

Anamarija Zron

EMOTIONAL BOTS, ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND 10G NETWORK: THE FOUNDATION OF A NEW DIMENSION AND PERSONALIZED MARKETING

Iva Rosanda Žigo, Jelena Blaži, Lucija Samaržija

TIKTOK I DIGITALNI IDENTITET: ULOGA ALGORITMA, MEDIJSKE PISMENOSTI I PROSOCIJALNOG PONAŠANJA

Suzana Keglević Kozjak, Zrinka Lacković Vincek, Vladimir Kovšca

UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PROMOTIVNI SEKTOR: PREGLED TRENDOVA I DUGOROČNIH POSLJEDICA

Krasimira Staneva, Martin Marinov

DIGITAL TRANSFORMATION IN THE TOURISM SECTOR AND CYBERSECURITY: A PATH TOWARDS SMART AND RESILIENT TOURISM

Diana Plantić Tadić, Sara Đurković, Hrvoje Ratkić

ULOGA PROMOCIJE DROGERIJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA I LOYALTY PROGRAMA U JAČANJU VJERNOSTI POTROŠAČA

Matija Novak, Marija Maček

SEO EVALUATION WITH AI AND CONVENTIONAL TOOLS: CASE STUDY OF HIGHER EDUCATION WEBSITES IN CROATIA

Kristina Maršić, Maja Stracenski Kalauz, Matija Eršeg

RESEARCH AND ANALYSIS OF THE PERCEPTION AND PURCHASE DECISION AMONG CROATIAN CONSUMER'S SNEAKER SHOES

Dora Francetić, Erik Ružić

UPORABA IGRIFIKACIJE U EDUCIRANJU I MOTIVIRANJU PRODAVAČA