



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

Detaljni izvedbeni plan

Akademski godina: 2023/2024	Semestar: Nepoznato	
Studiji: Psihologija (R) (izborni) Komunikologija (R) (izborni) Povijest (R) (izborni) Sestrinstvo (R) (izborni) Sociologija (R) (izborni) Sestrinstvo (I) (izborni)	Godina studija: 1	
I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU		
Naziv kolegija: Marketinška komunikacija u digitalno doba		
Kratica kolegija: IZBP245		
Status kolegija: Obvezni	ECTS bodovi: 4	Šifra kolegija: 267699
Preduvjeti za upis kolegija: Nema		
Ukupno opterećenje kolegija		
Vrsta nastave	Ukupno sati	
Predavanje	30	
Seminar	15	
Mjesto i vrijeme održavanja nastave: HKS – prema objavljenom rasporedu		
II. NASTAVNO OSOBLJE		
Nositelj kolegija		
Ime i prezime: Šikić Luka		
Akademski stupanj/naziv:	Izbor: docent	
Kontakt e-mail: luka.sikic@unicath.hr	Telefon:	
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu		
Suradnici na kolegiju		
Ime i prezime: Tutek Natalia		
Akademski stupanj/naziv:	Izbor: viši predavač	
Kontakt e-mail: nanic@vsfp.hr	Telefon:	

Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu

III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

Jezik na kojem se nastava održava: Hrvatski

Opis kolegija

Cilj je kolegija omogućiti studentima da razumiju osnovne marketinške pojmove, analiziraju elemente marketinškog spleta. Studenti će biti sposobni procijeniti marketinške strategije i taktike s dubljim razumijevanjem tržišnih okolnosti. Na temelju specifičnosti, važnosti i značenja pojedinih oblika promocijskog miksa studenti će moći sami preporučiti različite marketinške strategije s obzirom na uvjete okruženja te uočiti prednosti i nedostatke pojedinih medija za marketinšku komunikaciju.

Očekivani ishodi učenja na razini kolegija

1. Prepoznati i objasniti ulogu marketinga u strateškom planiranju. 2. Analizirati i uspoređivati odgovarajuće marketinške procese prema vrstama tržišta, sudionicima i ostalim tržišnim čimbenicima. 3. Kritički procijeniti kvalitetu provedbe određenih elemenata marketinškog miksa. 4. Preporučiti razne komunikacijske aktivnosti s obzirom na potrebe ciljne skupine.

Literatura

Obavezna

1. Kotler P., Keller K.L., (2008), Upravljanje marketingom, 14. izdanje
2. Vranešević, Tihomir; Došen Ozretić, Đurđana; Pavičić, Jurica; i ostali autori (2021), Osnove marketinga, Zagreb
3. Kotler, P., Armstrong, G, Wong, V. and Saunders, J. (2020), Principles of Marketing 8th European edn, Harlow: Pearson Education Limited.

Dopunska

1. P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong (2006), Osnove Marketinga – Četvrto europsko izdanje, Zagreb, Mate d.o.o.
2. Rowles, D. (2020), Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement. 2nd edn. London: Kogan Page Limited.
3. Ryan, D. and Jones, C.: Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation

Način ispitivanja i ocjenjivanja

Polaze se DA

Isključivo kontinuirano praćenje nastave NE

Ulazi u prosjek DA

Preduvjeti za dobivanje potpisa i polaganje završnog ispita

1. Redovito pohađanje nastave – prisutnost na najmanje 70% nastave prema studijskomu programu i izvedbenomu nastavnomu planu.
2. Stjecanje minimalnoga uspjeha od 35% tijekom nastave unutar zadanih nastavnih aktivnosti.

Način polaganja ispita

Brojčana ljestvica ocjenjivanja studentskog rada:
dovoljan (2) – 50 – 64
dobar (3) – 65 – 79,9%
vrlo dobar (4) – 80 – 89,9%
izvrstan (5) – 90% i više

Način ocjenjivanja

1. Nastavne aktivnosti – sudjelovanje u vježbama.
2. Pisanje dva kolokvija tijekom semestra.

Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova

VRSTA AKTIVNOSTI	ECTS bodovi - koeficijent opterećenja studenata	UDIO OCJENE (%)
Pohađanje nastave	1	0
Kolokvij-međuispit	0.7	35
Kolokvij-međuispit	0.7	35
Ukupno tijekom nastave	2.4	70
Završni ispit	1.6	30
UKUPNO BODOVA (nastava+zav.ispit)	4	100

Datumi kolokvija:**Datumi ispitnih rokova:****IV. TJEDNI PLAN NASTAVE**