



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

Detaljni izvedbeni plan

Akademski godina: 2024/2025	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***Predavanja*

#	Tema
1	Uvodno predavanje – upoznavanje studenata sa sadržajem i ciljevima kolegija te studentskim obvezama.
2	Uvod u marketing – temeljna načela marketinške koncepcije.
3	Marketinški miks 4P – proizvod, cijena, distribucija, promocija.
4	Marketing usluga – specifičnosti usluga u odnosu na proizvode, posljedice u marketingu.
5	Prošireni marketinški miks 7P – proizvod, cijena, distribucija, promocija, ljudi, fizički elementi, procesi.
6	Istraživanje tržišta i SWOT analiza – prednosti, slabosti, prilike i prijetnje.
7	STP proces – segmentacija, targetiranje, pozicioniranje.
8	Prvi kolokvij.
9	Integrirana marketinška komunikacija - svi oblici promocije.
10	Korisnici usluga – zadržavanje, lojalnost.
11	Marketing odnosa – upravljanje odnosima s klijentima.
12	Digitalno okruženje - društvene mreže i digitalni kanali.
13	Posebnosti digitalnog marketinga.
14	Digitalni marketing - oglašavanje i upravljanje odnosima s klijentima u digitalnom okruženju.
15	Drugi kolokvij.

Seminari

#	Tema
1	Marketing svuda oko nas.

2	Tradicionalni vs. Moderni marketing.
3	Izrada 4P na primjeru.
4	Razlika marketinga proizvoda vs. Marketinga usluga.
5	Izrada 7P na primjeru.
6	Izrada SWOT analize na primjeru.
7	Primjena STP procesa na primjeru.
8	Ponavljanje za prvi kolokvij.
9	Masovno oglašavanje vs. Komunikacija jedan na jedan.
10	Programi lojalnosti kao sredstvo marketinga.
11	Komunikacijske vještine.
12	Social dilemma.
13	Gamification.
14	Direktna komunikacija putem digital-a.
15	Ponavljanje za drugi kolokvij.