



HRVATSKO
KATOLICKO
SVEUCILISTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

Detaljni izvedbeni plan

Akadska 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

Status kolegija:
Obvezni

ECTS bodovi: 4

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:

Kontakt e-mail: luka.sikic@unicath.hr	Telefon:
--	-----------------

Suradnici na kolegiju

Ime i prezime: Tutek Natalia

Akademski stupanj/naziv:

Kontakt e-mail: nanic@vsfp.hr	Telefon:
--	-----------------

III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

Opis kolegija	<p>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.</p>								
Očekivani ishodi učenja na razini kolegija	<p>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.</p>								
<i>Literatura</i>									
Obavezna	<p>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.</p>								
Dopunska	<p>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</p>								
<i>Način ispitivanja i ocjenjivanja</i>									
Uvjeti ispita	<p>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.</p>								
Način polaganja ispita	<p>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</p>								
Način ocjenjivanja	<p>1. Nastavne aktivnosti – sudjelovanje u vježbama. 2. Pisanje dva kolokvija tijekom semestra.</p>								
Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="485 1933 769 2045">VRSTA AKTIVNOSTI</th> <th data-bbox="769 1933 1046 2045">ECTS bodovi - koeficijent opterećenja studenata</th> <th data-bbox="1046 1933 1153 2045">UDIO OCJENE (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="485 2045 769 2089">Pohađanje nastave</td> <td data-bbox="769 2045 1046 2089">1</td> <td data-bbox="1046 2045 1153 2089">0</td> </tr> </tbody> </table>	VRSTA AKTIVNOSTI	ECTS bodovi - koeficijent opterećenja studenata	UDIO OCJENE (%)	Pohađanje nastave	1	0		
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

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	Posebности 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	Ponavlanje 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	Ponavljjanje za drugi kolokvij.