



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

Detaljni izvedbeni plan

Akademski godina: 2025/2026	Semestar: Ljetni	
Studij: Komunikologija (R)	Godina studija: 3	
I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU		
Naziv kolegija: Marketinško komuniciranje		
Kratica kolegija: KOMP6-1		
Status kolegija: Obvezni	ECTS bodovi: 5	Šifra kolegija: 172518
Preduvjeti za upis kolegija: Nema		
<i>Ukupno opterećenje kolegija</i>		
Vrsta nastave	Ukupno sati	
Predavanje	30	
Seminar	15	
Mjesto i vrijeme održavanja nastave: HKS – prema objavljenom rasporedu		
II. NASTAVNO OSOBLJE		
<i>Nositelj kolegija</i>		
Ime i prezime: Mihaljević Lucija		
Akademski stupanj/naziv:	Izbor: docent	
Kontakt e-mail: lmihaljevic@unicath.hr	Telefon:	
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu		
<i>Suradnici na kolegiju</i>		
Ime i prezime: Žižić Jakov		
Akademski stupanj/naziv:	Izbor: docent	
Kontakt e-mail: jakov.zizic@unicath.hr	Telefon:	
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu		
Ime i prezime: Uldrijan Ivan		
Akademski stupanj/naziv:	Izbor: docent	

Kontakt e-mail: ivan.uldrijan@unicath.hr	Telefon:	
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu		
<h3>III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU</h3>		
Jezik na kojem se nastava održava: Hrvatski		
Opis kolegija	<p>Polaznici će steći temeljna znanja o upravljanju marketinškim komunikacijama te spoznati učinke tržišne komunikacije na uspjeh poduzeća, industrija i nacionalnih ekonomija. Ovaj predmet omogućit će polaznicima i usvajanje potrebnih znanja (i teorijskih i praktičnih) za organiziranje kampanja interaktivne marketinške komunikacije kao najpropulzivnijem području u marketinškoj komunikaciji. Ciljevi predmeta ogledaju se u korištenju teorijskih i praktičnih spoznaja cjelovitog komunikacijskog miksa u postizanju ciljeva postavljenih u marketinškoj strategiji. U suvremenom svijetu metode i oblici marketinške komunikacije su se strahovito promijenili zahvaljujući napretku tehnologije, posebno elektronike. Stoga je na marketinškim menadžerima da prate te promjene i integriraju sve oblike komunikacije tako da se postignu maksimalni sinergijski učinci u djelovanju na ponašanje potrošača.</p>	
Očekivani ishodi učenja na razini kolegija	<p>Razlikovati modele marketinške komunikacije. Ilustrirati strategiju istraživanja tržišta. Identificirati temeljna načela marketinškog komuniciranja. Interpretirati efekte marketinškog spleta na ponašanje potrošača. Prepoznati utjecaje globalnih marketinških trendova na lokalnoj razini masovnih komunikacija. Kategorizirati društvene grupe obzirom na ciljeve marketinske komunikacije. Procijeniti etičke izazove marketinških kampanja. Opisati osnovne marketinške alate novih tehnologija.</p>	
<i>Literatura</i>		
Obavezna	<p>Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio. (odabrana poglavlja) Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg (2015). Ponašanje potrošača, Europska slika, 4. izdanje, Zagreb : Mate (odabrana poglavlja) Kotler, P., (2001). Osnove marketinga, Zagreb, Mate (odabrana poglavlja)</p>	
Dopunska	<p>Belch, George E, Belch, Michael A, (2011). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9th edition, Global Edition, McGraw-Hill. Duncan, Tom (2005). Principles of Advertising and IMC (2nd edition), McGraw-Hill. Fill, Chris. (2006). Marketing Communication: Engagement, Strategies and Practice, 4th edition, Prentice Hall. Kotler, Philip and K.L. Keller. (2011). Marketing Management (14th edition), Prentice Hall. Martinović, M. (ur.) (2012) Marketing u Hrvatskoj, Mate: Zagreb Panian, Ž. (2003) Odnosi s klijentima u e – poslovanju, Zagreb: Sinergija.</p>	
<i>Način ispitivanja i ocjenjivanja</i>		
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)
2. Stjecanje minimalno 35% bodova (od ukupno 100 bodova) tijekom nastave

Način polaganja ispita

1. Nastavne aktivnosti – 70%:
 - a) 1. kolokvij – 25%
 - b) 2. kolokvij – 25%
 - c) seminarsko izlaganje – 20%
 2. Završni pismeni ispit – 30%
- Brojčana ljestvica ocjenjivanja studentskog rada:
izvrstan (5) – 90 do 100% bodova
vrlo dobar (4) – 80 do 89,9% bodova
dobar (3) – 65 do 79,9% bodova
dovoljan (2) – 50 do 64,9% bodova
nedovoljan (1) – 0 do 49,9 % bodova

Način ocjenjivanja

1. Kontinuirano vrednovanje studentskog rada kroz nastavne aktivnosti
2. Završni pismeni ispit (minimum za prolaz na usmenom ispitu je 50% točne riješenosti)

Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova

VRSTA AKTIVNOSTI	ECTS bodovi - koeficijent opterećenja studenata	UDIO OCJENE (%)
Pohađanje nastave	1.2	0
Seminarsko izlaganje	0.8	20
Kolokvij-međuispit	0.9	25
Kolokvij-međuispit	0.9	25
Ukupno tijekom nastave	3.8	70
Završni ispit	1.2	30
UKUPNO BODOVA (nastava+zav.ispit)	5	100

Datumi kolokvija:

Datumi ispitnih rokova:

IV. TJEDNI PLAN NASTAVE

Predavanja

#	Tema
1	Uvod u predmet
2	Koncept i oblici integrirane marketinške komunikacije
3	Proces i element marketinške komunikacije
4	Marketinška analiza mass medija
5	Upravljanje markama i izgradnja brenda

6	Potrošači kao marketinški subjekti i objekti
7	Oglašavanje i kreativne strategije uvjeravanja
8	1. kolokvij
9	Planiranje i provedba marketinške kampanje
10	Publicitet i sponzorstvo
11	Planiranje marketinškog miksa
12	Među-kulturno marketinško komuniciranje
13	Mjerenje učinkovitosti marketinške komunikacije
14	Marketing na društvenim mrežama
15	2. kolokvij

Seminari

#	Tema
1	Uvod u seminarski rad
2	Analiza slučaj 1
3	Analiza slučaja 2
4	Izlaganje seminarskih radova
5	Izlaganje seminarskih radova
6	Izlaganje seminarskih radova
7	Izlaganje seminarskih radova
8	Izlaganje seminarskih radova
9	Izlaganje seminarskih radova
10	Izlaganje seminarskih radova
11	Izlaganje seminarskih radova
12	Izlaganje seminarskih radova
13	Izlaganje seminarskih radova
14	Izlaganje seminarskih radova
15	Izlaganje seminarskih radova