



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

Detailed Course Syllabus

Academic year:

2023/2024

Semester:

Summer semester

Study Program:

Sestrinstvo (I) (elective)

Komunikologija -

Interkulturalna

komunikacija i

novinarstvo (R) (elective)

Povijest (R) (elective)

Sestrinstvo (R) (elective)

Year of study:

1

I. BASIC COURSE INFORMATION

Name: Sociologija u marketinškoj praksi

Abbreviation: IZBD-112

ECTS: 5

Code: 186779

Prerequisites: No

Total Course Workload

Teaching Mode

Total Hours

Lecture

30

Auditory exercise

30

Class Time and Place: HKS - according to the published schedule

II. TEACHING STAFF

Course Holder

Name and Surname: Šešo Luka

Academic Degree:

Professional Title: redoviti profesor

Contact E-mail:

luka.seso@unicath.hr

Telephone:

Office Hours: According to the published schedule

Course Assistant

Name and Surname: Pandža Kunčević Ana

Academic Degree:

Professional Title: naslovni asistent

Contact E-mail:

ana.pandza@unicath.hr

Telephone:

Office Hours: According to the published schedule

Name and Surname: Batarilo-Ćerdić Jasmina

Academic Degree:	Professional Title: naslovni asistent	
Contact E-mail: jasmina.globan@unicath.hr	Telephone:	
Office Hours: According to the published schedule		
III. DETAILED COURSE INFORMATION		
Teaching Language: Hrvatski		
Course Description	Polaznici će steći temeljna znanja o suvremenim marketinškim konceptima te njihovoj primjeni u praksi. Cilj predmeta je omogućiti polaznicima usvajanje potrebnih znanja (teorijskih i praktičnih) za razumijevanje, postavke te realizaciju marketinških kampanji te važnosti socioloških teorija i metodologija za razumijevanje suvremenog poslovnog tržišta.	
Educational Outcomes	1. Izdvojiti načela marketinške prakse. 2. Procijeniti nužnost socioekonomsko-marketinške integracije u svrhu uspješnoga poslovanja. 3. Povezati sociološku metodologiju s primjenom u marketinškoj praksi. 4. Osmisliti projekt upoznavanja proizvoda i tržišta. 5. Primijeniti etički prihvatljive marketinške kampanje za proizvod.	
<i>Textbooks and Materials</i>		
Required	Previšić, J., Oretić Došen, Đ. (2004), Marketing, Zagreb: Adverta Martinović, M. (ur.) (2012), Marketing u Hrvatskoj, Zagreb: Mate Kotler, Ph., Keller, K.L., Martinović, M., (2014) Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate	
Supplementary	Fill, Chris. (2006). Marketing Communication: Engagement, Strategies and Practice, 4th edition, Prentice Hall	
<i>Examination and Grading</i>		
To Be Passed DA	Exclusively Continuous Assessment NE	Included in Average Grade DA
Prerequisites to Obtain Signature and Take Final Exam	1. Redovito pohađanje nastave (prisutnost na najmanje 70% nastave) 2. Stjecanje minimalno 35 bodova (od ukupno 100) tijekom nastave (kolokviji, izvještaji s vježbi, seminarski radovi)	

Način stjecanja bodova:

1. Nastavne aktivnosti - 70% ocjene
2. kolokviji - 50%
3. vježbe i seminari - 20%
4. Završni ispit - 30% ocjene

Examination Manner

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

Grading Manner

1. Kontinuirano vrednovanje studentskog rada kroz nastavne aktivnosti (kolokviji, izvještaji s vježbi, seminarski radovi)
2. Završni pismeni ispit (minimum za prolaz na pismenom ispitu je 50% točne riješenosti)

Detailed Overview of Grading within ECTS

VRSTA AKTIVNOSTI	ECTS bodovi - koeficijent opterećenja studenata	UDIO OCJENE (%)
Pohađanje nastave	1.2	0
Kolokvij-međuispit	0.85	25
Kolokvij-međuispit	0.85	25
Seminarski rad	0.6	20
Ukupno tijekom nastave	3.5	70
Završni ispit	1.5	30
UKUPNO BODOVA (nastava+zav.ispit)	5	100

IV. WEEKLY CLASS SCHEDULE