



HRVATSKO  
KATOLIČKO  
SVEUČILIŠTE  
ZAGREB  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
ZAGREBIA

# Detailed Course Syllabus

**Academic year:**  
2023/2024

**Semester:**  
Summer semester

**Study programme:**  
Komunikologija (R)  
(elective)

**Year of study:**  
1

## I. BASIC COURSE INFORMATION

**Name:** Marketinška komunikacija u digitalno doba

**Abbreviation:** IZBP245

**ECTS:** 4

**Code:** 267699

**Prerequisites:** No

*Total Course Workload*

Teaching Mode	Total Hours
---------------	-------------

Lecture	30
---------	----

Seminar	15
---------	----

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

## II. TEACHING STAFF

*Course Holder*

**Name and Surname:** Šikić Luka

**Academic Degree:**

**Professional Title:** docent

**Contact E-mail:**  
[luka.sikic@unicath.hr](mailto:luka.sikic@unicath.hr)

**Telephone:**

**Office Hours:** According to the published schedule

*Course Assistant*

**Name and Surname:** Tutek Natalia

**Academic Degree:**

**Professional Title:** viši predavač

**Contact E-mail:**  
[nanic@vsfp.hr](mailto:nanic@vsfp.hr)

**Telephone:**

**Office Hours:** According to the published schedule

## III. DETAILED COURSE INFORMATION

**Teaching Language:** Hrvatski

<b>Course Description</b>	<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>	
<b>Educational Outcomes</b>	<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>Textbooks and Materials</i>		
<b>Required</b>	<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>	
<b>Supplementary</b>	<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>Examination and Grading</i>		
<b>To Be Passed DA</b>	<b>Exclusively Continuous Assessment NE</b>	<b>Included in Average Grade DA</b>
<b>Prerequisites to Obtain Signature and Take Final Exam</b>	<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>	
<b>Examination Manner</b>	<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>	
<b>Grading Manner</b>	<p>1. Nastavne aktivnosti – sudjelovanje u vježbama.  2. Pisanje dva kolokvija tijekom semestra.</p>	
<b>Detailed Overview of Grading within ECTS</b>		

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. WEEKLY CLASS SCHEDULE**