



HRVATSKO  
KATOLICKO  
SVEUČILIŠTE  
ZAGREB  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
ZAGREBIA

# Detailed Course Syllabus

**Academic year:**

2025/2026

**Semester:**

Summer semester

**Study programme:**

Komunikologija (R)

**Year of study:**

3

## I. BASIC COURSE INFORMATION

**Name:** Marketinško komuniciranje

**Abbreviation:** KOMP6-1

**ECTS:** 5

**Code:** 172518

**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:** Mihaljević Lucija

**Academic Degree:**

**Professional Title:** docent

**Contact E-mail:**

[lmihaljevic@unicath.hr](mailto:lmihaljevic@unicath.hr)

**Telephone:**

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

*Course Assistant*

## III. DETAILED COURSE INFORMATION

**Teaching Language:** Hrvatski

<b>Course Description</b>	<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>	
<b>Educational Outcomes</b>	<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>Textbooks and Materials</i>		
<b>Required</b>	<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>	
<b>Supplementary</b>	<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>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>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Redovito pohađanje nastave (prisutnost na najmanje 70% nastave)</li> <li>2. Stjecanje minimalno 35% bodova (od ukupno 100 bodova) tijekom nastave</li> </ol>	

**Examination Manner**

1. Nastavne aktivnosti – 70%:
1. kolokvij – 25%
  2. kolokvij – 25%
  - 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

**Grading Manner**

- Kontinuirano vrednovanje studentskog rada kroz nastavne aktivnosti
- Završni pismeni ispit (minimum za prolaz na usmenom 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
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

**IV. WEEKLY CLASS SCHEDULE**

[Predavanja]

#	Topic
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
<i>[Seminari]</i>	
<b>#</b>	<b>Topic</b>
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