



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

Detailed Course Syllabus

Academic year:
2025/2026

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

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

Telephone:

Office Hours: According to the published schedule

III. DETAILED COURSE INFORMATION

Teaching Language: Hrvatski

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

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

[Predavanja]

#	Topic
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	Posebnosti digitalnog marketinga.
14	Digitalni marketing - oglašavanje i upravljanje odnosima s klijentima u digitalnom okruženju.
15	Drugi kolokvij.

[Seminari]

#	Topic
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	Ponavljanje 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	Ponavljanje za drugi kolokvij.