



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

Detaljni izvedbeni plan

Akademska godina:

2023/2024

Semestar:

Ljetni

Studiji:

Sestrinstvo (I) (izborni)
Komunikologija -
Interkulturalna
komunikacija i
novinarstvo (R) (izborni)
Povijest (R) (izborni)
Sestrinstvo (R) (izborni)

Godina studija:

1

I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

Naziv kolegija: Sociologija u marketinškoj praksi

Kratice kolegija: IZBD-112

ECTS bodovi: 5

Šifra kolegija: 186779

Preduvjeti za upis kolegija: Nema

Ukupno opterećenje kolegija

Vrsta nastave

Ukupno sati

Predavanje

30

Auditorna vježba

30

Mjesto i vrijeme održavanja nastave: HKS – prema objavljenom rasporedu

II. NASTAVNO OSOBLJE

Nositelj kolegija

Ime i prezime: Šešo Luka

**Akademski
stupanj/naziv:**

Izbor: redoviti profesor

Kontakt e-mail:

luka.seso@unicath.hr

Telefon:

Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu

Suradnici na kolegiju

Ime i prezime: Pandža Kunčević Ana

**Akademski
stupanj/naziv:**

Izbor: naslovni asistent

Kontakt e-mail:

ana.pandza@unicath.hr

Telefon:

Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu

Ime i prezime: Batarilo-Ćerdić Jasmina		
Akademski stupanj/naziv:	Izbor: naslovni asistent	
Kontakt e-mail: jasmina.globan@unicath.hr	Telefon:	
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu		
III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU		
Jezik na kojem se nastava održava: Hrvatski		
Opis kolegija	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.	
Očekivani ishodi učenja na razini kolegija	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>Literatura</i>		
Obavezna	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	
Dopunska	Fill, Chris. (2006). Marketing Communication: Engagement, Strategies and Practice, 4th edition, Prentice Hall	
<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) 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

Način ocjenjivanja

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 polaganja ispita

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)

Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova

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. TJEDNI PLAN NASTAVE