



HRVATSKO  
KATOLIČKO  
SVEUČILIŠTE  
ZAGREB  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
ZAGREBIA

# Detaljni izvedbeni plan

**Akademska godina:**  
2023/2024

**Semestar:**  
Ljetni

**Studij:**  
Komunikologija (R)  
(izborni)

**Godina studija:**  
1

## I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

**Naziv kolegija:** Marketinška komunikacija u digitalno doba

**Kratica kolegija:** IZBP245

**ECTS bodovi:** 4

**Šifra kolegija:** 267699

**Preduvjeti za upis kolegija:** Nema

*Ukupno opterećenje kolegija*

**Vrsta nastave**

**Ukupno sati**

Predavanje

30

Seminar

15

**Mjesto i vrijeme održavanja nastave:** HKS – prema objavljenom rasporedu

## II. NASTAVNO OSOBLJE

*Nositelj kolegija*

**Ime i prezime:** Šikić Luka

**Akademski stupanj/naziv:**

**Izbor:** docent

**Kontakt e-mail:**  
[luka.sikic@unicath.hr](mailto:luka.sikic@unicath.hr)

**Telefon:**

**Konzultacije:** Prema objavljenom rasporedu

*Suradnici na kolegiju*

**Ime i prezime:** Tutek Natalia

**Akademski stupanj/naziv:**

**Izbor:** viši predavač

**Kontakt e-mail:**  
[nanic@vsfp.hr](mailto:nanic@vsfp.hr)

**Telefon:**

**Konzultacije:** Prema objavljenom rasporedu

## III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

**Jezik na kojem se nastava održava:** Hrvatski

<b>Opis kolegija</b>	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.	
<b>Očekivani ishodi učenja na razini kolegija</b>	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.	
<i>Literatura</i>		
<b>Obavezna</b>	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.	
<b>Dopunska</b>	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	
<i>Način ispitivanja i ocjenjivanja</i>		
<b>Polaze se DA</b>	<b>Isključivo kontinuirano praćenje nastave NE</b>	<b>Ulazi u prosjek DA</b>
<b>Preduvjeti za dobivanje potpisa i polaganje završnog ispita</b>	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.	
<b>Način ocjenjivanja</b>	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	
<b>Način polaganja ispita</b>	1. Nastavne aktivnosti – sudjelovanje u vježbama. 2. Pisanje dva kolokvija tijekom semestra.	
<b>Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova</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. TJEDNI PLAN NASTAVE**