Detaljni izvedbeni plan

Akademska godina: 2024/2025	**Semestar:** Ljetni
Godina studija: 1	**Studij:** Komunikologija (R) (izborni) (Prijediplomski)

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	**Telefon:**
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu	
Suradnici na kolegiju	
Ime i prezime: Tutek Natalia	
Akademski stupanj/naziv:	**Izbor:** naslovni docent
Kontakt e-mail: nanic@vsfp.hr	**Telefon:**
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu	

III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

Jezik na kojem se nastava održava: Hrvatski

Opis kolegija	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.
Očekivani ishodi učenja na razini kolegija	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.
Literatura	
Obavezna	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.
Dopunska	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
Način ispitivanja i ocjenjivanja	
Polaže 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 prema studijskomu programu i izvedbenomu nastavnomu planu. 2. Stjecanje minimalnoga uspjeha od 35% tijekom nastave unutar zadanih nastavnih aktivnosti.
Način ocjenjivanja	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
Način polaganja ispita	1. Nastavne aktivnosti – sudjelovanje u vježbama. 2. Pisanje dva kolokvija tijekom semestra.
Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova	

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

Predavanja

#	Tema
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.
16	Marketing Communications in the Digital Age

Seminari

#	Tema
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.