



HRVATSKO  
KATOLIČKO  
SVEUČILIŠTE  
ZAGREB  
UNIVERSITAS  
STUDIORUM  
CATHOLICA  
CROATICA  
ZAGREBIA

# Detaljni izvedbeni plan

**Akadska godina:**

2025/2026

**Semestar:**

Ljetni

**Studij:**

Komunikologija (R)

**Godina studija:**

3

## I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

**Naziv kolegija:** Marketinško komuniciranje

**Kratica kolegija:** KOMP6-1

**ECTS bodovi:** 5

**Šifra kolegija:** 172518

**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:** Mihaljević Lucija

**Akademski  
stupanj/naziv:**

**Izbor:** docent

**Kontakt e-mail:**

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

**Telefon:**

**Konzultacije:** Prema objavljenom rasporedu

*Suradnici na kolegiju*

## III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

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

<b>Opis kolegija</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>Očekivani ishodi učenja na razini kolegija</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>Literatura</i>		
<b>Obavezna</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>Dopunska</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>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>	<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>	

**Način ocjenjivanja**

1. Nastavne aktivnosti – 70%:
- a) 1. kolokvij – 25%
  - b) 2. kolokvij – 25%
  - c) 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

**Način polaganja ispita**

1. Kontinuirano vrednovanje studentskog rada kroz nastavne aktivnosti
2. Završni pismeni ispit (minimum za prolaz na usmenom 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
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. TJEDNI PLAN NASTAVE***Predavanja*

#	Tema
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>Tema</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