Detaljni izvedbeni plan

Akademska godina: 2026/2027	**Semestar:** Ljetni
Godina studija: 3	**Studij:** Komunikologija (R) (Prijediplomski)

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	**Telefon:**
Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu	
Suradnici na kolegiju	

III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

Jezik na kojem se nastava održava: Hrvatski	

Opis kolegija	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.
Očekivani ishodi učenja na razini kolegija	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.
Literatura	
Obavezna	Kesić, T. (2003). Integrirana markentiška 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)
Dopunska	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 Managment (14th edition), Prentice Hall. Martinović, M. (ur.) (2012) Marketing u Hrvatskoj, Mate: Zagreb Panian, Ž. (2003) Odnosi s klijentima u e – poslovanju, Zagreb: Sinergija.
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) 2. Stjecanje minimalno 35% bodova (od ukupno 100 bodova) tijekom nastave

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
Seminari	
#	**Tema**
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