

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MARKETINGA I KOMUNIKACIJA

CILJEVI KOLEGIJA I ISHODI UČENJA

CONTENT MARKETING I ONLINE PR

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s najnovijim trendovima u digitalnom marketingu i digitalnim odnosima s javnošću. Upotrebom novih tehnologija u današnjim digitalnim komunikacijama sve je aktualnija primjena *content* marketinga koji za cilj ima kreiranje i distribuiranje relevantnog i korisnog sadržaja da bi se privuklo, zainteresiralo i regrutiralo jasno definiranu ciljnu skupinu. Brzim razvojem marketinške industrije nužno je da su digitalni kanali dio integrirane marketinške komunikacije.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Objasniti i opisati osnovne pojmove content marketinga i online odnosa s javnošću
2. Protumačiti ulogu *content* marketinga i *online* odnosa s javnošću u današnjim integriranim marketinškim komunikacijama
3. Integrirati *content* marketing i online odnose s javnošću kao sastavni dio integriranih marketinških komunikacija
4. Definirati i izraditi komunikacijski plan online odnosa s javnošću
5. Kreirati inovativan i djeljiv online sadržaj za ciljnu javnost
6. Upravljati kampanjama *content* marketinga i online odnosa s javnošću.

Strategije marketinga

Ciljevi kolegija

Ciljevi su predmeta omogućiti studentu razumijevanje utjecaja internog i eksternog okruženja na proces donošenja odluka o strategiji marketinga. Također, cilj je osposobiti studenta za meritoran izbor prikladne marketinške strategije, kao i provedbu strateških analiza, te strateško planiranje.

Ishodi učenja

Student će završetkom kolegija moći:

1. Objasniti i interpretirati te valorizirati utjecaje različitih čimbenika na formuliranje marketinške strategije poduzeća
2. Konceptualizirati i formirati strateške ciljeve prema SMART kriterijima
3. Prikupiti podatke za donošenje strateških odluka
4. Izdvojiti različita tržišta po segmentima, uspješno izabrati i argumentirati odgovarajuća i na njima pozicionirati proizvod ili uslugu svog poduzeća
5. Primijeniti postojeće i samostalno razvijati nove tehnike za stratešku analizu
6. Povezati sve procese vezane uz donošenje odluka o strategiji marketinga, u njenom planiranju, provođenju i evaluaciji
7. Istražiti i usvajati najnovije znanstvene i stručne spoznaje.

Međunarodno poslovanje

Ciljevi kolegija

Putem predavanja, diskusija, vježbi, konzultacija i ispita razvijaju se i potiču osnovne kategorije ishoda učenja: razumijevanje i znanje; primjena znanja i vještina; intelektualne vještine; praktične i komunikacijske vještine, te vještine učenja, stjecanja znanja i permanentnog usavršavanja s osnovnim ciljem kolegija: istražiti problematiku međunarodne trgovinske politike i steći saznanja o mogućnostima djelovanja intervencionističkog instrumentarija i zaštitne trgovinske politike, ali i o liberalizaciji vanjske trgovine i njenim ekonomskim učincima. Studenti će nakon odslušanog kolegija i položenog ispita steći temeljne spoznaje o strategijama ulaska inozemna tržišta da bi se ta saznanja mogla koristiti u gospodarskoj praksi, pri strateškom odlučivanju i obavljanju konkretnih poslova s partnerima iz stranih zemalja.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. organizirati, voditi i obavljati različite klasične i suvremene oblike međunarodnih poslova poduzeća (npr. izvoza i uvoza roba i usluga) koji se odvijaju između različitih zemalja
2. objasniti poslovni koncept međunarodne razmjene
3. analizirati uloge i interese različitih dionika u procesu razmjene na međunarodnom tržištu
4. definirati prodajne paritete, te utvrditi dinamiku suradnje među dionicima na tržištu međunarodne razmjene
5. prepoznati prepreke koje stoje na putu ostvarivanja suradnje među dionicima, te definirati poslovnu strategiju suradnje.

Ekonomika EU

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija osposobiti studente za razumijevanje ekonomije EU i svih njezinih institucija relevantnih za provođenje ekonomske, monetarne, trgovinske i drugih politika Unije. Cilj kolegija obuhvaća i prikaz međunarodnog monetarnog sustava, proračunskih ograničenja i koordinacije ekonomskih politika u EU, investiranja i poslovnih ciklusa u EU, problema gospodarskog rasta i konkurentnosti posebno u kontekstu posljednje svjetske krize, globalizacije i demografskih promjena. Također, cilj je osposobiti studente analitičkom razumijevanju i sustavnoj obradi empirijskih činjenica povezanih s europskom političkom ekonomijom.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Identificirati temeljne makroekonomske pojmove unutar nacionalne ekonomije kao važne elemente međunarodne ekonomije koji određuju veličinu odnosa i suradnju subjekata na europskom tržištu.
2. Analizirati specifičnosti funkcioniranja i rješavanja temeljnih makroekonomskih problema u EU.
3. Ocijeniti različite postojeće teorije integracije.
4. Rangirati utjecaj i značaj temeljnih obilježja EU-a i principa djelovanja zajedničkih politika u segmentu gospodarstva.
5. Prosuditi harmoniziranost gospodarstva EU.
6. Predložiti moguća alternativna rješenja i mjere za poboljšanje gospodarstva EU primjenom stečenih činjeničnih i teorijskih znanja.
7. Identificirati ulogu Hrvatske u suvremenim europskim ekonomskim odnosima, objasniti hrvatske nacionalne interese, te upoznati se s instrumentima njihove realizacije.

Javni nastupi

Ciljevi kolegija

Studenti bi kroz teorijski i praktično-izvedbeni dio nastave trebali svladati osnovne vještine javnog nastupanja i kroz različite forme dobiti uvid u sve vrste i oblike javnog nastupa.

Stvaranje samopouzdanja, svladavanje treme, izrada strukture javnog nastupa, ovladavanjem vještina visokoga stila govorenja i pisanja neki su od konkretnih ciljeva ovog kolegija kroz koji bi studenti usvajanjem različitih tehnika postali komunikacijski kompetentni te bili u stanju održati bilo koju vrstu javnog nastupa bez obzira na trajanje, vrstu i/ili prigodu.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. pripremiti se za javni nastup
2. demonstrirati osnovne vještine komuniciranja
3. primijeniti osobine uzornog govornika
4. izdvojiti metodu i tehniku javnog nastupa za medij preko kojeg se obraćaju publici
5. primijeniti govorničke vještine u osobnom, društvenom, političkom i svakom drugom javnom okruženju
6. analizirati i prepoznati vrste javnog nastupa.

Marketing malih i srednjih poduzeća

Ciljevi kolegija

Cilj ovog kolegija je pružiti studentima teorijska i praktična znanja iz područja marketinga malih i srednjih poduzeća, odnosno upoznati ih sa specifičnostima pojedinih marketinških procesa potrebnih za uspješno upravljanje marketinškim aktivnostima u ovoj vrsti poduzeća.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. identificirati i interpretirati čimbenike i strukturu marketinških aktivnost
2. suvereno upravljati svim marketinškim procesima u malom ili srednjem poduzeću, osmišljavati proizvode i usluge, donositi odluke o marketinškom miksu,
3. voditi i nadzirati procese marketinškog planiranja, analize i istraživanja tržišta, planiranja i izvedbe promotivnih aktivnosti u malom ili srednjem poduzeću, anticipirati utjecaje i valorizirati utjecaje vanjskih i unutarnjih čimbenika na marketinške procese
4. razvijati marketinške strategije zasnovane na ciljevima proizvoda, cijene, promocije i distribucije; voditi i nadzirati procese marketinškog planiranja za proizvod ili uslugu na nivou malog i srednjeg poduzeća; analizirati marketinške probleme i pronalaziti rješenja zasnovana na kritičkom pregledu marketinških informacija i aktualnih znanstvenim dostignućima

Praktikum 1

Ciljevi kolegija

Cilj je praktikuma 1 omogućiti studentu nadopunu teorijskih znanja koja je stekao ili stječe u nastavnom procesu, kako bi bio osposobljen za tržište rada. Studente se tijekom praktikuma upoznaje s konkretnim poslovima i zadacima u realnom sektoru te im se pojašnjavaju pojedini segmenti iz prakse pa se pri izvođenju i realizaciji praktikuma surađuje s raznim profilima stručnjaka: iz marketinških agencija, digitalnih agencija, agencija za odnose s javnošću, agencija za marketing sadržaja i slično. Na taj način studentima se omogućuje da kritički promišljaju te konceptualno uspješno provode integrirano marketinško komuniciranje u praksi.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem praktikuma 1 studenti će moći:

1. Koncipirati i upravljati procesom integrirane marketinške kampanje
2. Kreirati multidisciplinarnu timove te njima upravljati

3. Koncipirati i kreirati sadržaje za potrebe komunikacije s javnostima
4. Kritički evaluirati različite komunikacijske alate
5. Sustavno planirati medijske kampanje i vrednovati rezultate.

Istraživačke metode u marketingu i komunikacijama

Ciljevi kolegija

Kroz ovaj predmet studentu se daje metodološki i tehnički okvir za poimanje važnosti istraživanja u marketingu i komunikacijama.

Cilj je kolegija pružiti studentu uvid u načine prikupljanja i izvore informacija o potrošaču, proizvodu, tržištu i ostalim elementima bitnim za uspješno oblikovanje marketinškog ili komunikacijskog spleta, odnosno osposobiti ga za samostalno osmišljavanje, provođenje, analizu i interpretaciju istraživanja.

Ishodi učenja

Student će završetkom kolegija moći:

1. Preispitati važnost istraživanja kao podloge za donošenje odluka u svim marketinškim i komunikacijskim procesima
2. Kritički usporediti i prosuđivati različite istraživačke metode i tehnike, te izabrati one primjerene svojim ciljevima i potrebama
3. Kreirati, provesti, analizirati i interpretirati istraživanje u marketingu i komunikacijama
4. Kreirati arhitekturu sustava potpore marketinškom odlučivanju
5. Pratiti razvoj suvremene teorije i metodologije, kao i uspješno primijeniti najnovije spoznaje.

Upravljanje prodajom

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija:

1. Razvoj, razumijevanje i svladavanje poslovnog procesa prodaje u stvarnom svijetu;
2. Samostalno razumijevanje osnovnih prodajnih pojmova i strategija, te svih elemenata prodajnih vještina
3. Razvijanje vještina koje se koriste u timskom radu i upoznavanje s problematikom „živih“ primjera iz poslovne prakse prodajnog tima;
4. integrirano djelovanje prodaje s ostalim poslovnim funkcijama, te upravljanje prodajom sa ciljem osiguranja tržišnog udjela.

Kolegij je namijenjen studentima diplomskog stručnog studija sa svrhom osposobljavanja za buduće samostalno obavljanje upravljačkih aktivnosti iz područja prodaje, što uključuje planiranje, implementaciju i kontrolu prodajnih aktivnosti.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. demonstrirati sposobnost donošenja brze odluke o alokaciji resursa, neovisno o nedostatku znanja i informacija
2. procijeniti elemente prodaje i uvjerljivo ih zastupati
3. predviđati trendove na temelju pojedinačnih događaja
4. ocjenjivati kvalitetu poslovnog procesa i proizvoda bez nepotrebnih istraživanja
5. ocjenjivati kvalitetu i doprinos bilo kojeg zaposlenika s minimalnim utroškom vremena i energije
6. kreirati jednostavne površne analize temeljene na neprovjerenim pretpostavkama.

Društveno odgovorno poslovanje

Ciljevi kolegija

Svrha je ovog kolegija osposobiti studente da razumiju pojam društvene odgovornosti, povijesne i zakonodavne faktore i pretpostavke koji su doveli do razvoja strategija društvene odgovornosti, dioničkog pristupa i stvaranja zajedničke vrijednosti, a koje su utjecale na potrebu da se poslovni sektor i modeli upravljanja prilagođavaju novonastalim uvjetima. Kolegij razmatra modele ekološki održivih poslovnih strategija te inovativnih pristupa koji za cilj imaju rješavanje problema okoliša postizanjem pozitivnog društvenog i ekonomskog razvoja. Ovaj kolegij ima za cilj studentima pružiti razumijevanje odnosa poslovnog odlučivanja i društvenih i ekoloških posljedica takvog odlučivanja te približiti važnost multidisciplinarnog pristupa donošenju odluka u poslovnim praksama.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. razumjeti dinamiku, kompleksnost i interakciju između prirodnih, društvenih i ekonomskih procesa i sustava iz perspektive održivog razvoja,
2. analizirati pitanja u području društveno odgovornog poslovanja uzimajući u obzir različite disciplinarnе perspektive,
3. biti u mogućnosti primijeniti znanje i kompetencije u inter- i trans-disciplinarnim timovima o kompleksnim pitanjima
4. kritički prosuđivati koncept društveno odgovornog poslovanja s fokusom na društvene, političke i ekonomske posljedice, izazove i mogućnosti promjene
5. promišljati i uključivati društvene odgovornosti kroz različite perspektive i na interdisciplinarni način kakav je svojstven održivom razvoju.
6. demonstrirati vještine razumijevanja interdisciplinarnog pristupa održivom razvoju
7. primijeniti ova znanja u poslovima: poslovnog upravljanja, poslovnog savjetovanja, poslovnog komuniciranja, marketinškim poslovima, upravljanju kvalitetom i drugo.

Upravljanje odnosima s medijima

Ciljevi kolegija

Temeljni je cilj kolegija da student ovlada odnosima s medijima s naglaskom na tehnike i instrumentarij odnosa. Studenti će dalje razvijati samosvijest, kritičku samoprocjenu te sposobnosti kritičke analize interpersonalnih odnosa, kao i sposobnost identifikacije dionika u medijskom sustavu, njihovog značenja i uloga. Student će moći valorizirati značaj medija u komunikacijskom i marketinškom procesu te adekvatno pristupiti donositeljima odluka.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Identificirati različita stanja i faze u procesu odnosa s medijima.
2. Analizirati i kritički prosuđivati odnose među različitim dionicima u medijima
3. Povezati medije sa komunikacijskim i marketinškim procesom te evaluirati njihovu ulogu i doprinos uspješnosti.

Upravljanje dizajnom i inovacijama

Ciljevi kolegija

Studenti stječu nova znanja koja će im služiti za identificiranje načina na koje dizajn i inovacije mogu doprinijeti strateškim vrijednostima poslovne organizacije. Ovo se postiže implementacijom inovacija u poslovanju, zatim dizajnom i inoviranjem proizvoda čime on postaje učinkovitiji ili lakši za upotrebu, putem vizualne diferencijacije proizvoda, kroz osnaživanje marke/branda, te stvaranjem pozitivnog iskustva kod klijenata i potrošača. Uspostavljanje strategije dizajna za poslovnu organizaciju, kao i njen proizvod ili uslugu. Metode upravljanja dizajnerskim procesima i projektima.

Ishodi učenja

Nakon položenog ispita studenti će moći:

1. primijeniti teorijska znanja o karakteristikama i svjetskim trendovima u dizajnu i inovacijama
2. kreirati i primijeniti koncept inovativnog razmišljanja
3. upravljati dizajnom i razvijanje dizajnerske strategije
4. voditi kreativne timove.

Poslovna sigurnost

Ciljevi kolegija

Ovaj je kolegij namijenjen studentima koji žele izgraditi svijest o sigurnosnim problemima u poslovanju te o njihovom potencijalnom utjecaju na opstanak poduzeća.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Konceptualizirati ulogu upravljanja sigurnošću u poslovanju
2. Identificirati i anticipirati rizike i ostale ugroze te adekvatno planirati za njih
3. Upravljati procesom planiranja upravljanja poslovnim kontinuitetom, te kontrolirati njegovu adekvatnost i uspješnost
4. Primijeniti strategije kriznog komuniciranja u komunikaciji s javnostima
5. Preispitati poslovne i marketinške procese s rezultatom minimizacije poslovnih rizika
6. Vrednovati razvoj struke te u svom poslovanju primjenjivati najnovije teorijske i praktične dosege.

Upravljanje digitalnim kampanjama

Ciljevi kolegija

Cilj predmeta je u prvom redu upoznati studente s najnovijim komunikacijskim trendovima i dobrim praksama koje su internet i digitalni mediji unijeli u marketing. Budući da su digitalni mediji unijeli promjene u sve segmente organiziranih komunikacijskih napora, potrebno se educirati o tim trendovima i prilagoditi poslovanje istima, počevši od ustroja organizacije i uvođenja društvenih medija u kompaniju, do odnosa s medijima i ciljanim publikama, a posebno do odnosa s korisnicima. Velike promjene su nastupile i u upravljanju digitalnim kampanjama. U prvom redu, jer danas kampanjama u digitalnim medijima uvelike upravljaju i sami korisnici s kojima uspostavljamo direktnu komunikaciju. Cilj je ovog predmeta podučiti studente kako kroz korištenje digitalnih medija upravljati digitalnim kampanjama, te kako izgraditi povjerenje i odanost korisnika, jer upravo ta dva faktora igraju ključnu ulogu u kreiranju vašeg branda i vašeg imidža.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. osmisлити kampanju u digitalnim medijima za turistički proizvod ili destinaciju, za brand ili tvrtku.
2. osmisлити i napisati PR tekst ili multimedijski interaktivni sadržaj namijenjen objavljivanju u digitalnim medijima;
3. prepoznati važnost povezanosti između istraživanja tržišta i osmišljavanja strategije kampanje
4. pripremiti kvalitetnu prezentaciju zadanog sadržaja temeljenu na novim kreativnim rješenjima.

Integrirano marketinško komuniciranje

Ciljevi kolegija

Cilj je ovog kolegija pružiti studentima pregled koncepta integrirane marketinške komunikacije, te im omogućiti da kritički promišljaju i konceptualno i praktično uspješno provode integrirano marketinško komuniciranje.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Teorijski i metodološki objasniti proces integriranog marketinškog komuniciranja
2. Kritički prosuđivati različite komunikacijske alate i konceptualizirati njihovu primjenu, prednosti i nedostatke
3. Identificirati i anticipirati utjecaj različitih dionika u procesu integriranog marketinškog komuniciranja
4. Osmisliti i upravljati multidisciplinarnim timovima u provedbi procesa komuniciranja
5. Kreirati i provesti integriranu marketinšku kampanju kako bi postigao mjerljive ciljeve
6. Sustavno pratiti i analizirati, ali i doprinosti novim spoznajama u integriranom marketinškom komuniciranju.

Upravljanje markama – branding

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je spoznati koristi koje (trgovačka) marka pruža poduzećima i potrošačima, te utvrditi strategije upravljanja markama u pojedinim fazama razvoja kao i u specifičnim uvjetima. Kako izgraditi i uspješno održavati identitet i imidž marke, koje su vrijednosti marke, koji su rizici pri upravljanju markama. Kako se pojedini proizvodi i usluge mogu brendirati.

Ishodi učenja

Nakon položenog ispita studenti će moći:

1. Primijeniti teorijskih znanja o karakteristikama trgovačkih marki
2. Kreirati i praktičnu primjenu koncepata brendiranja
3. Predložiti koncept strategije izgradnje marke
4. Upravljati markama – branding.

Metode istraživanja i znanstvenog rada

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s temeljnim elementima istraživačkog procesa te ih osposobiti za korištenje različitih istraživačkih metodologija (kvalitativne i kvantitativne). Također, studenti će u sklopu kolegija analizirati moguće etičke dileme u provedbi istraživanja, kao i steći znanja i vještine za samostalnu izradu nacrt istraživanja kao strateškog dokumenta u istraživačkom procesu. Obrada različitih istraživačkih metoda omogućit će studentima stjecanje znanja i kompetencija za samostalnu provedbu istih, a ponajviše kao priprema za izradu diplomskog rada. Konačno, studenti će u sklopu kolegija naučiti kako pripremiti istraživački izvještaj ovisno o korištenoj istraživačkoj metodologiji te sukladno standardima pisanja znanstvenih i stručnih radova.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Prepoznati i opisati različite istraživačke metode,
2. Prepoznati i analizirati etičke probleme pri provedbi istraživanja,
3. Tumačiti temeljne smjernice istraživačkog procesa,
4. Kreirati nacrt istraživanja (idejni i izvedbeni),
5. Analizirati i uspoređivati prikladnost uzorka u različitim istraživačkim metodologijama (kvalitativno i kvantitativno),
6. Objasniti i primijeniti različite kvalitativne i kvantitativne istraživačke metode,
7. Definirati razlike u pisanju istraživačkih izvještaja ovisno o korištenim metodologijama.

Metrika i optimizacija u digitalnom marketingu

Ciljevi kolegija

Kolegij je koncipiran da studente upozna s osnovnim i naprednim funkcionalnostima i konceptima povezanim s analitikom internetskih stranica i trgovina. Kroz program kolegija upoznat će se s terminologijom koja se koristi u internetskoj analitici, povijesnim razvojem alata za internetsku analitiku, te načinom analize i evaluacije posjetitelja.

U nastavu su uključene i vježbe kroz praktične primjere i studije slučaja uz gostujuće stručnjake. Poseban fokus usmjeren je na razumijevanje posjetitelja te terminologiju koja se koristi u svijetu analitike internetskih stranica.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Razumjeti osnovne i napredne metrike internetske analitike
2. Razumjeti tko su posjetitelji internetske stranice, te koje su im socio-demografske karakteristike
3. Razumjeti ponašanje posjetitelja s različitih uređaja (stolna računala / mobiteli)
4. Razumjeti koje sadržaje ili teme posjetitelji preferiraju
5. Definirati i postaviti mikro i makro konverzije kroz ciljeve i događaje
6. Kreirati prilagođene segmente
7. Kreirati prilagođene popise za remarketing
8. Kreirati prilagođene izvještaje
9. Koristiti Google Analytics kao izvor ideja za kreiranje sadržaja koji korisnici traže.

Strategije upravljanja odnosima s javnošću – NOVO

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je da kroz upoznavanje s teorijskim okvirom i analizu praktičnih primjera pripremi studente za samostalno osmišljavanje i provedbu komunikacijskih strategija. Odnosima s javnošću pristupa se multidisciplinarno, uzimajući u obzir komunikaciju sa svim ciljanim javnostima te zadatak građenja i očuvanja reputacije osobe, proizvoda, tvrtke i sl. Pri tom će se studentima naglasiti važnost cjelovitog i integriranog pristupa komunikaciji, koji podrazumijeva i suradnju odnosa s javnošću i marketinga. Upoznat će se i s različitim komunikacijskim alatima i mogućnostima njihove upotrebe.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. primijeniti teorijska i praktična znanja koji će im omogućiti uključivanje u svaki dio procesa koji odnosi s javnošću obuhvaćaju
2. demonstrirati vještine potrebne za vođenje komunikacijskih procesa
3. samostalno kreirati komunikacijske strategije i analizirati taktike za svaku pojedinu situaciju
4. osmisлити krizne komunikacijske planove i strateško upravljanje kriznom komunikacijom.

Izazovi umjetne inteligencije

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s osnovnim konceptima dijela računalne znanosti i robotike koji analiziraju, istražuju i razvijaju tehnike i postupke vezane uz mogućnosti ugrađivanja i primjene inteligencije u umjetnim sustavima. Upoznati ih s područjem koje će, na temelju najnovijih znanstvenih i stručnih, teoretskih i praktičnih spoznaja i istraživanja biti jedno od

najvažnijih područja ljudske kreativnosti i razvoja. Studenti će se upoznati s definiranjem glavnih i specifičnih pojmova ovog dijela računalnih mogućnosti te mogućnostima sadašnjih i budućih načina komuniciranja u ljudskom društvu ali i spajanjem digitalnih i umjetnih inteligentnih sustava s ljudskim potrebama i karakteristikama svjesnog razmišljanja i odlučivanja. Obradit će se i medijsko-komunikacijski iskoraci i dosezi razvoja AI, ali i razvoj budućih marketinških kampanja, digitalnog i internetskog tržišta AI, te etički i praktični aspekti komuniciranja s AI.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. definirati i opisati osnovnu terminologiju vezanim uz AI, robotiku, nove aspekte digitalne i internetske stvarnosti
2. prepoznati i tumačiti aspekte i fenomene AI u društvu, te analizirati i vrednovati uzroke i posljedice u sadašnjim i nadolazećim medijsko-komunikacijskim promjenama
3. kritički promišljati ulogu i značaj umjetne inteligencije u odnosu na ljudsko društvo
4. razviti analitičke i kreativne sposobnosti za moguću konkretnu primjenu novih trendova AI, te primjene ideja i saznanja u digitalnim i marketinškim kampanjama
5. demonstrirati sposobnost za uključivanje u idejne i praktične rasprave oko višestrukih mogućnosti umjetne inteligencije, kao i pisanje osnovnih teza, eseja, projektnih i medijskih sadržaja vezanih uz umjetnu inteligenciju.

Politički marketing i komunikacije

Ciljevi kolegija

Politički marketing je primijenjeno, interdisciplinarno područje u kome se, komplementarno, susreću: politološka analiza subjekata na političkoj sceni, njihovih programa, normativnih okvira izbornih aktivnosti i učinaka izbornog ponašanja; ekonomska analiza koja pruža konceptualni okvir analize marketinga i ponašanja birača; komunikološka analiza proučavanja interakcija nositelja političkih programa i javnosti; psihološka analiza koja pruža osnovu za razumijevanje uzročnosti ljudskog ponašanja, primanja poruka i donošenja izborne odluke. Cilj je kolegija upoznati student sa specifičnostima političke komunikacije i političkog marketinga. Kolegij će student upoznati s djelovanjem dionika u politici i povezati to djelovanje s marketinškim i komunikacijskim procesom.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Konceptualizirati političku ideju ili program kao marketinški proizvod
2. Preispitati komunikacijsku poruku biračima kao tržištu
3. Preispitivati političke procese sa stajališta struke, stvarati trendove
4. Kritički prosuđivati i vrednovati komunikacijske i marketinške poruke u političkim procesima.

Potrošačka kultura

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija usvojiti osnovne pojmove potrošačke kulture, definirati, razgraničiti i objasniti fenomen potrošačke kulture.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. analizirati čimbenike koji utječu na potrošačku kulturu
2. identificirati različite teorijske koncepte i razviti spoznaje koje se smatraju korisnim za razumijevanje predmeta

3. kreirati i ocijeniti projekte istraživanja potrošačke kulture te njezin utjecaj na okruženje
4. valorizirati rezultate istraživanja potrošačke kulture.

Upravljanje cijenama

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s Upravljanjem cijenama kao mikroekonomskim disciplinom koja kroz svoju interdisciplinarnost i multifunkcionalnost predstavlja vrlo snažan alat unaprjeđenja profitabilnosti, stabilnosti poslovnih subjekata kao i ostvarivanja osnovnih ciljeva poduzeća kao što su: rast tržišnog udjela, jačanje vrijednosti i prepoznatljivosti brenda kao i dugoročno profitabilno poslovanje.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će steći osnovna znanja i vještine koje će im u velikoj mjeri pomoći u svakodnevnom obavljanju posla iz područja marketinga i prodaje i to u sljedećim područjima:

1. Usporediti cjenovne strategije i cjenovno pozicioniranje proizvoda
2. Učinkovito i profitabilno koristiti promotivne popuste
3. Izračunati profitabilnost marketinških kampanja
4. Objasniti cjenovnu segmentaciju
5. Analizirati cjenovno nadmetanje.

Odnosi s klijentima i upravljanje kvalitetom

Ciljevi kolegija

Ovaj kolegij omogućit će studentima potrebna znanja (teorijska i praktična) za rad na poslovima koji su u izravnoj vezi sa upravljanjem odnosima s klijentima. Osim toga, kolegij će upoznati studente s pojmom i značenjem kvalitete proizvoda/usluge, osnovnim teoretskim spoznajama uvažanih gurua kvalitete, modelima unaprjeđenja kvalitete, ulogom menadžmenta kvalitete, metodama i „alatima“ za upravljanje kvalitetom, kontrolom kvalitete, auditom, menadžerskim sustavima upravljanja kvalitetom prema ISO standardima (posebice ISO 9001, ISO 14001, 22000). Pripremiti studente kako bi stekli dovoljno znanja i vještina da mogu obavljati praktične zadatke u poduzećima. Razviti svijest o značenju sustava kvalitete, posebice menadžerskih sustava upravljanja prema ISO standardima ukazujući im na primjere pozitivnog utjecaja implementacije navedenih sustava na konkretnim primjerima iz prakse.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. osmisliti, provesti i upravljati strategijom odnosa sa klijentima
2. objasniti vezu između odnosa sa klijentima, kvalitetom i konačno efektima uspješnog poslovanja
3. kritički prosuđivati različite informacijske sustave podrške odnosima sa klijentima i upravljanju kvalitetom
4. razlikovati modele upravljanja kvalitetom
5. kreirati, komentirati i obraniti svoj stav o razmatranim tematikama upravljanja odnosima sa klijentima i upravljanja kvalitetom.

Praktikum 2

Ciljevi kolegija

Cilj je praktikuma 2 omogućiti studentu nadopunu teorijskih znanja koja je stekao ili stječe u nastavnom procesu, kako bi bio osposobljen za tržište rada. Studente se tijekom praktikuma upoznaje s konkretnim poslovima i zadacima u realnom sektoru

te im se pojašnjavaju pojedini segmenti iz prakse pa se pri izvođenju i realizaciji praktikuma surađuje s raznim profilima stručnjaka: iz marketinških agencija, digitalnih agencija, agencija za odnose s javnošću, agencija za marketing sadržaja i slično. Na taj način studentima se omogućuje da kritički promišljaju te konceptualno uspješno provode integrirano marketinško komuniciranje u praksi.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem praktikuma 2 studenti će moći:

1. Koncipirati i upravljati procesom integrirane marketinške kampanje
2. Kreirati multidisciplinarnе timove te njima upravljati
3. Koncipirati i kreirati sadržaje za potrebe komunikacije s javnostima
4. Kritički evaluirati različite komunikacijske alate
5. Sustavno planirati medije i vrednovati rezultate.

Poslovna logistika

Ciljevi kolegija

Stjecanje konkretnih osnovnih znanja iz logistike, u teoriji i praksi

Razumijevanje poslovne logistike, orijentirano na primjenu

Stjecanje znanja i umijeća o ustroju suvremene poslovne organizacije s osobitim naglaskom na ulogu logističke potpore.

Osposobljavanje studenta za rješavanje ključnih problema upravljanja različitim organizacijskim i logističkim procesima.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Identificirati pojam logistika, poslovna logistika, značenje poslovne logistike, potrebe uvođenja poslovne logistike
2. Napisati svrhu logistike i poticaje za uvođenje
3. Razlikovati logističke sustave
4. Kritički prosuđivati razvojne tendencije u logistici
5. Identificirati logističke podsustave, logistička područja zadataka, logistiku unutar poslovnih funkcija
6. Usporediti vanjske i unutarnje čimbenike suvremene poslovne, poduzetničke organizacije
7. Utvrditi povezanost i međuovisnost radnih i logističkih procesa
8. Ocijeniti temeljne značajke radnih procesa kao složenih, dinamičnih i upravljivih sustava
9. Kritički prosuđivati upravljanje logističkim procesima

Marketing u turizmu

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je osposobljavanje studenata za istraživanje, kreiranje, te evaluaciju marketinškog plana u svrhu prodaje turističkih proizvoda i usluga potencijalnim kupcima.

Sposobnosti:

- Primjena osnovnih znanja o analizi, planiranju, organizaciji i kontroli marketinških aktivnosti firme
- Rješenje konkretnih problema u praksi

Ishodi učenja

Do kraja semestra, studenti bi nakon odslušanog kolegija trebali znati:

1. Opisati osnovne principe marketinga
2. Opisati posebne marketinške pristupe specifične za uslužnu djelatnost
3. Diskutirati o korisnosti pristupa sistematskom marketingu
4. Objasniti kupčev proces odlučivanja
5. Analizirati tržišne prilike koristeći analizu i istraživanje
6. Objasniti glavne marketinške strategije, npr. segmentaciju tržišta, 4 P-a, pozicioniranje, saveze
7. Opisati važnosti partnerstva
8. Razumjeti važnosti „relationship“ marketinga
9. kreirati marketinški plan.

Poslovno komuniciranje i protokoli

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija staviti poseban naglasak na razvijanje praktičnih sposobnosti i njihovu primjenu u poslovnom svijetu i poslovnoj komunikaciji. Cilj je kolegija upoznati studente sa standardima i principima suvremene poslovne komunikacije, bontona i poslovnih protokola uz uvažavanje kulturoloških razlika i specifičnosti suvremene komunikacije. Kroz tematske cjeline koje će biti obrađene tijekom nastave, na teorijskoj i praktičnoj razini, omogućiti stručno osposobljavanje studenata za buduće poslovanje i snalaženje u raznim poslovnim prilikama.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Naučiti temeljna načela uspješne komunikacije u poslovnom svijetu i interkulturnom okruženju.
2. Demonstrirati sposobnost samostalnog izvođenja i aktualizacije usvojenih sadržaja.
3. Objasniti različitosti i uspješno djelovati u multikulturnom poslovnom okruženju.
4. Pripremati i voditi sve oblike dijaloških formi u poslovnom svijetu.
5. Primijeniti vještine poslovnog i komunikacijskog bontona.

Marketing FMCG kompanija

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s cjelovitim pristupom marketingu koji se primjenjuje u FMCG kompanijama. Kroz brojne primjere iz prakse, iskustva i upoznavanje s ljudima iz industrije kako proizvođače tako i komunikacijske približiti proces izgradnje brandova studentima. Kreacija proizvoda, prepoznavanje potrebe potrošača, strategija branda, cjenovno pozicioniranje, profitabilnost kao i integrirana marketinška komunikacija dio su brojnih aktivnosti izgradnje uspješnih brandova koji nas okružuju i koje koristimo u svakodnevnom životu.

Ishodi učenja

Student će nakon uspješno savladanog predmeta moći:

1. razumjeti marketinške planove FMCG kompanija
2. analizirati trendove i definirati konkurentna okruženja
3. kreirati 360* komunikacijski plan sa svrhom lansiranja i izgradnje brand-a
4. stjecati kompetencije timskog rada u svrhu izrade projekta.

