

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. Raščlaniti osnovne pojmove *content* marketinga i *online* odnosa s javnošću
2. Raspravljati ulogu *content* marketinga i *online* odnosa s javnošću u današnjim integriranim marketinškim komunikacijama
3. Riješiti *content* marketing i online odnose s javnošću kao sastavni dio integriranih marketinških komunikacija
4. Predložiti komunikacijski plan online odnosa s javnošću
5. Kreirati inovativan i djeljiv *online* sadržaj za ciljanu javnost
6. Organizirati kampanjama *content* marketinga i *online* odnosa s javnošću.

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. raščlaniti čimbenike i strukturu marketinških aktivnosti
2. organizirati marketinške procese u malom ili srednjem poduzeću
3. osmišljavati proizvode i usluge marketinškog miksa
4. formulirati odluke o marketinškom miksu
5. vrednovati oglašavanje u malim i srednjim poduzećima
6. diferencirati politiku cijena
7. riješiti distribuciju
8. razviti marketinške pristupe za mala i srednja poduzeća.

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. Analizom povijesnih i suvremenih trendova na području međunarodnog poslovanja, pojmom i temeljnim odrednicama međunarodnih strategija studenti će moći definirati i prilagoditi strategiju ulaska na određeno tržište, definirati elemente Ugovora o zastupstvu, definirati prodajne paritete (marketinške i distribucijske margine), samostalno izraditi kalkulaciju troškova.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. organizirati različite klasične i suvremene oblike međunarodnih poslova poduzeća (npr. izvoza i uvoza roba i usluga) koji se odvijaju između različitih zemalja
2. vrednovati različite klasične i suvremene oblike međunarodnih poslova poduzeća (npr. izvoza i uvoza roba i usluga) koji se odvijaju između različitih zemalja
3. raščlaniti poslovni koncept međunarodne razmjene i sukladno konceptu prilagoditi strategiju ulaska na tržište
4. analizirati uloge i interese različitih dionika u procesu razmjene na međunarodnom tržištu te priprema kalkulacija i dokumentacija vezane za izvoz i/ili uvoz robe
5. utvrditi i argumentirati prodajne paritete te kritički prosuditi moguće pristupe međunarodnoj suradnji.
6. predvidjeti dinamiku suradnje među dionicima na tržištu međunarodne razmjene
7. raspravljati o poslovnoj strategiji suradnje obzirom na prepreke koje stoje na putu ostvarivanja suradnje i predložiti moguća alternativna rješenja zadanih problema primjenom stečenih činjeničnih i teorijskih znanja vanjske trgovine.

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. raščlaniti temeljne makroekonomske na EU tržištu.
2. raspravljati o specifičnostima funkcioniranja makroekonomskih problema u EU.
3. zastupati mišljenje temeljnih makroekonomskih problema u EU.
4. vrednovati različite postojeće teorije integracije.
5. rangirati utjecaj i značaj temeljnih obilježja EU-a i principa djelovanja zajedničkih politika u segmentu gospodarstva.
6. prosuditi harmoniziranost gospodarstva EU.
7. predložiti moguća alternativna rješenja i mjere za poboljšanje gospodarstva EU primjenom stečenih činjeničnih i teorijskih znanja.
8. klasificirati ulogu Hrvatske u suvremenim europskim ekonomskim odnosima, objasniti hrvatske nacionalne interese, te upoznati se s instrumentima njihove realizacije.

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. raspravljati o utjecaju različitih čimbenika na formuliranje marketinške strategije poduzeća
2. argumentirati strateške ciljeve prema SMART kriterijima
3. utvrditi podatke za donošenje strateških odluka
4. zastupati mišljenje postojeće tehnike za stratešku analizu
5. obraniti novu vlastitu tehniku za stratešku analizu
6. predvidjeti procese vezane uz donošenje odluka o strategiji marketinga
7. vrednovati najnovije znanstvene i stručne spoznaje.

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. ispitati procese integrirane marketinške kampanje
2. organizirati multidisciplinarne timove
3. utvrditi učinkovitost multidisciplinarnih timova
4. argumentirati sadržaje za potrebe komunikacije s javnostima
5. kritički evaluirati različite komunikacijske alate
6. predložiti medijske kampanje
7. vrednovati rezultate medijskih kampanja.

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. raspravljati o istraživanju u marketingu i komunikacijama
4. kreirati arhitekturu sustava potpore marketinškom odlučivanju
5. prosuditi suvremene teorije i metodologije
6. predvidjeti primijene najnovije spoznaje.

Upravljanje prodajom

Ciljevi kolegija

Osnovni cilj predmeta Upravljanje prodajom je osposobiti studente za samostalno obavljanje upravljačkih aktivnosti vezanih uz područje prodaje, kao važnog dijela marketinške strategije poduzeća.

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 znanju i informacijama
2. kritički procijeniti elemente prodaje i uvjerljivo ih zastupati
3. predviđati trendove na temelju pojedinačnih događaja, ocjenjivati kvalitetu i doprinos bilo kojeg zaposlenika s minimalnim utroškom vremena i energije
4. opisati, analizirati i evaluirati različite aktivnosti prodajnog menadžmenta.
5. kreirati jednostavne površne analize prodajnih rezultata temeljene na pretpostavkama o nužnosti tržišnog udjela
6. samostalno pripremiti plan prodaje i sukladno planu upravljati prodajnim aktivnostima.

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. Kolegij se poziva na međunarodne konvencije, standarde, strateške dokumente te regulatorni okvir EU koji promiče napredne standarde odgovornosti korporativnog sektora za prilagodbu i smanjenje klimatskih promjena, zaštitu biološke raznolikosti i ekosustava, sprečavanje zagađenja, primjenu kružnog gospodarstva te zaštitu voda i morskih sustava. Priprema studente da razumiju povezanost između poslovanja i utjecaja na teme održivosti te kako korporativni sektor može poslovati na održivi način, i tako osigurati svoje mjesto na tržištu istovremeno doprinoseći održivom razvoju društva.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. razumijevanje dinamike, kompleksnosti i interakcije između prirodnih, društvenih i ekonomskih procesa i sustava iz perspektive održivog razvoja,
2. sposobnost kritičke analize strategija, ciljeva i pokazatelja održivog razvoja i njihove povezanosti s poslovanjem i poslovnim strategijama uzimajući u obzir različite disciplinarnе perspektive.
3. sposobnost primjene znanja i kompetencija u inter- i trans-disciplinarnim timovima o kompleksnim pitanjima.
4. razumijevanje koncepta održivog razvoja s fokusom na društvene, političke i ekonomske posljedice, izazove i mogućnosti promjene te sposobnost promišljanja i uključivanja načela održivosti kroz različite perspektive i na interdisciplinarni način kakav je svojstven održivom razvoju.
5. stjecanje vještine interdisciplinarnog pristupa održivom razvoju i sposobnost primjene ovih znanja u poslovima: poslovnog upravljanja, poslovnog savjetovanja, poslovnog komuniciranja, marketinškim poslovima, upravljanju kvalitetom i drugo.
6. razumijevanje interakcije i međudnosa između prirodnog i društvenog sustava te uloge korporativnog sektora u tim međudnosima.
7. fleksibilnost u primjeni ovih znanja u različitim područjima sjećanjem vještine promišljanja izazova i razumijevanja uzročno-posljedičnih odnosa vezanih uz budući razvoj.

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. preispitati različita stanja i faze u procesu odnosa s medijima
2. diferencirati odnose među različitim dionicima u medijima
3. kritički prosuđivati odnose među različitim dionicima u medijima
4. organizirati komunikacijske i marketinške procese sa medijima
5. vrednovati uspješnost odnosa sa medijima.

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. raščlaniti teorijska znanja o karakteristikama i svjetskim trendovima u dizajnu i inovacijama
2. raspravljati o konceptu inovativnog razmišljanja
3. planirati dizajnerske strategije
4. argumentirati primjenu dizajna i inovacija
5. organizirati 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. sastaviti ulogu upravljanja sigurnošću u poslovanju
2. raščlaniti rizike i ostale ugroze
3. organizirati poslovni kontinuitet u skladu sa rizicima
4. prosuditi 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.

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. raščlaniti proces integriranog marketinškog komuniciranja
2. kritički prosuđivati različite komunikacijske alate
3. vrednovati utjecaj različitih dionika u procesu integriranog marketinškog komuniciranja
4. organizirati multidisciplinarnu timove u provedbi procesa komuniciranja
5. razviti integriranu marketinšku kampanju
6. argumentirati nove spoznaje u integriranom marketinškom komuniciranju.

Psihološki aspekti masovne komunikacije

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s temeljnim pojmovima psihologije medija, potaknuti ih na kritičko promišljanje o medijskom sadržaju koji svakodnevno konzumiraju, kao i istražiti učinke prikaza istoga. Nadalje, kolegij će problematizirati pitanja poput utjecaja medija na društveno ponašanje pojedinaca, utjecaja nasilja u medijima, prikaz različitih društvenih skupina, zatim istraživati ponašanje i reakcije publike na medijski sadržaj, kao i upoznati studente s izazovima novih medija i digitalnog doba. Također, cilj je kolegija jačanje znanja i kompetencija studenata iz domene medijske pismenosti koje će omogućiti razumijevanje djelovanja medija na pojedinca, uzimajući u obzir psihološko-sociološki kontekst.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti temeljne pojmove psihologije medija.
2. usporediti djelotvornost metoda za istraživanje učinaka masovne komunikacije.
3. prosuditi učinke prikaza medijskog nasilja.
4. vrednovati različite društvene skupine u medijima.
5. raspravljati o dionicima publike masovnih medija.
6. rangirati medijske žanrove.
7. odrediti prioritete digitalnog doba.

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. raščlaniti teorijska znanja o karakteristikama trgovačkih marki
2. prosuditi primjenu koncepta brendiranja
3. organizirati koncept strategije izgradnje marke
4. vrednovati marke
5. planirati 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. raščlaniti različite istraživačke metode,
2. raspravljati o etičkim problemima pri provedbi istraživanja,
3. poduprijeti temeljne smjernice istraživačkog procesa,
4. kreirati nacrt istraživanja (idejni i izvedbeni),
5. vrednovati prikladnost uzorka u različitim istraživačkim metodologijama (kvalitativno i kvantitativno),
6. izabrati različite kvalitativne i kvantitativne istraživačke metode,
7. utvrditi 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. raščlaniti osnovne i napredne metrike internetske analitike
2. utvrditi posjetitelji internetske stranice, te koje su im socio-demografske karakteristike
3. ispitati ponašanje posjetitelja s različitih uređaja (stolna računala / mobiteli)
4. preispitati koje sadržaje ili teme posjetitelji preferiraju
5. organizirati prilagođene segmente, prilagođene popise za remarketing i prilagođene izvještaje
6. vrednovati pomoću Google Analytics.

Strategije upravljanja odnosima s javnošću

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. raščlaniti teorijska i praktična znanja u odnosima s javnošću
2. raspravljati o vještinama potrebnim za vođenje komunikacijskih procesa
3. samostalno kreirati komunikacijske strategije
4. vrednovati taktike za svaku pojedinu situaciju
5. predložiti krizne komunikacijske planove
6. organizirati 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. raščlaniti osnovnu terminologiju vezanim uz AI, robotiku, nove aspekte digitalne i internetske stvarnosti
2. razlikovati 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. vrednovati analitičke i kreativne sposobnosti za moguću konkretnu primjenu novih trendova AI, te primjene ideja i saznanja u digitalnim i marketinškim kampanjama
5. prosuditi višestruke mogućnosti umjetne inteligencije.

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. Cilj predmeta je upoznati studente s temeljnim teorijama i konceptima u političkom marketing te dominantnim pristupima u polju. Studenti će kroz predavanja i seminare osvijestiti interdisciplinarnu prirodu ovog područja te dobiti komparativni uvid u suvremene trendove u političkom marketingu. Cilj kolegija je, nadalje, upoznati studente s temeljnim regulativama vezanim za područje političkog marketinga, ponuditi im alate za razumijevanje ključnih rasprava u području te osposobiti za kritičko razmišljanje o dominantnim trendovima u političkom marketingu. Studenti će kroz izradu samostalnog projekta osvijestiti i naučiti konkretne korake u izradi marketinške strategije.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. prosuditi političku ideju ili program kao marketinški proizvod, steći i unaprijediti teorijska znanja o temeljnim pojmovima i teorijskim pristupima političkog marketinga kao znanstvene discipline, te usvojiti relevantne informacije vezane za suvremenost fenomena svrhovitog političkog marketinga
2. preispitati komunikacijsku poruku usmjerenu prema biračima kao tržištu
3. vrednovati političke procese sa stajališta struke



4. argumentirati trendove u političkom angažmanu stranaka i predsjedničkih kandidata
5. kritički prosuđivati komunikacijske i marketinške poruke u političkim procesima.

Korisničko i potrošačko iskustvo (UX/CX)

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je razumjeti model korisničkog iskustva u vezi proizvoda koje potrošači ili korisnici kupuju, gledaju, upotrebljavaju i s kojima imaju interakciju; naučiti da model korisničkog iskustva pomaže usmjeriti pažnju na to kako da proizvod, marketing ili komunikacija uspješno stvaraju ciljano iskustvo i potaknu pozitivna osjećanja korisnika/potrošača te da kreiraju maksimalnu privlačnost proizvoda; analizirati doživljaj u interakciji s proizvodom tako da se može kreirati dizajn proizvoda koji omogućuje zadovoljenje potreba korisnika i zadovoljstvo.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. kreirati učinkovite modele potrošačkog/korisničkog iskustva
2. raščlaniti procese korisničkog iskustva u marketingu i medijskoj komunikaciji
3. planirati poslovnim ciljevima prema modelima korisničkog iskustva
4. istraživati probleme, emocije i mišljenja potrošača/korisnika u interakciji s proizvodom
5. organizirati konceptualni plan modela korisničkog iskustva.

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 moći:

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

Marketing u sportu

Ciljevi kolegija

Kolegij treba studentima pružiti znanstvene i stručne spoznaje o marketingu u sportu te ih osposobiti za primjenu stečenih znanja i vještina u praksi te za upravljanje marketinškim aktivnostima u sportskim organizacijama.

Ciljevi kolegija su:

1. Pojmovno odrediti sportski marketing
2. Utvrditi ključne razlike između tradicionalnog i sportskog marketinga
3. Utvrditi specifičnosti sportskog proizvoda i sportskog tržišta
4. Osposobiti studente za upravljanje marketingom u sportu
5. Stjecanje znanja za izradu marketinškog plana u sportu



Ishodi učenja

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

1. objasniti i definirati ključne pojmove iz sportskog marketinga
2. utvrditi najznačajnije razlike između tradicionalnog i sportskog marketinga
3. utvrditi specifičnosti sportskog proizvoda i sportskog tržišta
4. samostalno izraditi marketing plan za sportski proizvod

Digitalni mediji

Ciljevi kolegija

Kolegij je namijenjen studentima koji žele shvatiti način funkcioniranja medija u 21. stoljeću. Kolegij raščlanjuje utjecaj tehnologije na medije kao sustave i na medije kao kanale komuniciranja, te daje uvid u spoznaje potrebne za uspješno poslovanje s medijima modernog doba s ciljem integriranja u komunikacijsku strategiju.

Ishodi učenja

Studenti će završetkom kolegija moći:

1. procijeniti i usporediti osnovnu razliku između tradicionalnih medija i digitalnih medija
2. identificirati trendove u komunikaciji na digitalnim medijima
3. integrirati digitalne medije kao sastavni dio integriranih marketinških komunikacija
4. osmisliti oglašivačku kampanju na društvenim mrežama
5. upravljati oglašivačkim kampanjama na digitalnim medijima.

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 uvaženih gurua kvalitete, modelima unapređenja 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. organizirati strategiju odnosa sa klijentima
2. utvrditi 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. zastupati mišljenje o modelima upravljanja kvalitetom
5. raspravljati o upravljanju 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. organizirati procesom integrirane marketinške kampanje
2. kreirati multidisciplinarnе timove
3. vrednovati timove
4. utvrditi sadržaje za potrebe komunikacije s javnostima
5. kritički evaluirati različite komunikacijske alate
6. izabrati adekvatne medije.

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. raščlaniti pojam logistika, poslovna logistika, značenje poslovne logistike, potrebe uvođenja poslovne logistike
2. usporediti logističke sustave
3. kritički prosuđivati razvojne tendencije u logistici
4. utvrditi logističke podsustave, logistička područja zadataka, logistiku unutar poslovnih funkcija
5. raspravljati o vanjskim i unutarnjim čimbenicima suvremene poslovne, poduzetničke organizacije
6. rangirati temeljne značajke radnih procesa kao složenih, dinamičnih i upravljivih sustava
7. vrednovati 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 trebali znati:

1. pregledati primjenu marketinške teorije u industriji turizma i ugostiteljstva.
2. objasniti ulogu marketinga u različitim organizacijama u turizmu i ugostiteljstvu.
3. koristiti odgovarajuće alate i tehnike kako biste dizajnirali marketinški plan za turističku ili ugostiteljsku organizaciju.
4. procijeniti ulogu novih tehnologija u marketingu turizma i ugostiteljstva i razumjeti njihovu uporabu kao kanale distribucije i komunikacije.
5. uvažavati promjenjivu prirodu globalne potražnje za turizmom i ugostiteljstvom, te stoga važnost istraživanja tržišta i redovnog razvoja novih proizvoda.
6. dobivanje, odabir i analiza relevantnih podataka u marketinške svrhe.



Poslovno komuniciranje i protokol

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. raščlaniti temeljna načela uspješne komunikacije u poslovnom svijetu i interkulturnom okruženju.
2. utvrditi različitosti u multikulturnom poslovnom okruženju.
3. organizirati se u multikulturnom poslovnom okruženju.
4. preispitati sve oblike dijaloških formi u poslovnom svijetu.
5. planirati 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 proizvođači 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. raspravljati o marketinškim planovima FMCG kompanija
2. zastupati mišljenje o konkurentskom okruženju
3. kreirati 360* komunikacijski plan sa svrhom lansiranja i izgradnje brand-a
4. argumentirati različite aktivnosti (ATL, BTL, PR strategije)
5. organizirati timski rad sa svrhom izrade projekta-

Digitalna pismenost

Ciljevi kolegija

Kolegij digitalna pismenost daje temeljne digitalne kompetencije koje su neophodne za kvalitetnu primjenu tehnologije pri obavljanju svojih obaveza. U današnjem svijetu u kojem digitalne tehnologije nesumnjivo imaju sve veću ulogu svojevrsnog posrednika, vještine i znanja koja podupiru digitalnu pismenost nikad nisu bila od veće važnosti. Biti digitalno pismen nameće se stoga kao imperativ za sve koji zaista žele sudjelovati u modernoj kulturi današnjeg življenja. Digitalna pismenost se u 21. stoljeću smatra ključnom za akademsko učenje, zapošljavanje i cjeloživotno učenje.

Ciljevi kolegija digitalna pismenost su:

- steći vještine rada sa softverskim alatima za obradu teksta, tablica i fotografija, korištenje elektroničke pošte i internetskih pretraživača, web preglednika, aplikacija pomoću kojih se stvaraju prezentacije i pristupa online komunikacijskim kanalima kao i steći sva ostala praktična znanja koja pomažu kod pristupanja već postojećim digitalnim sadržajima;

- razumjeti sigurnosni dio prilikom pristupanja online sadržaju putem pretraživača i razviti kritičko razmišljanje koje će pomoći u razlučivanju važnog od nevažnog, korisno od nekorisnog te znati pronaći informaciju, vrednovati ju i na kraju učinkovito iskoristiti;
- kreirati samostalni digitalni sadržaj i multimedijski projekt poput web stranica, prezentacija te kratkih filmova.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. procijeniti podatke i informacije, kritički odabirati prikladne izvore informacija te uređivati, stvarati i objavljivati/dijeliti svoje digitalne sadržaje;
2. preporučiti određene usluge interneta i mogućnosti učenja, poslovanja te budućega razvoja;
3. odabrati programe s obzirom na licenciju i na preduvjete za instalaciju programa;
4. usporediti strategije prikupljanja podataka prema relevantnosti i pouzdanosti izvora podataka te odabranim programom učinkovito analizirati i prikazivati podatke i rezultate;
5. procijeniti, usporediti i vrednovati određeni multimedijski projekt.

Psihologija ponašanja i odlučivanja u organizaciji

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je prikazati utjecaj pojedinaca, grupa i struktura na ponašanje unutar poslovnih organizacija u svrhu primjenjivanja tih znanja za povećanje organizacijske učinkovitosti. Razvijanje osnovnih vještina potrebnih za suradnju, razumijevanje i motiviranje pojedinaca i grupa u organizaciji. Razumijevanje ljudskog ponašanja u donošenju osobnih i poslovnih odluka, prepoznavanje i otklanjanje mentalnih prepreka u donošenju optimalnijih odluka. Prikazati odabrana područja iz pozitivne psihologije i njenu primjenu na osobnu i organizacijsku uspješnost.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Naučiti povezati osobine članova organizacije sa osobinama organizacije sa ciljem bolje prilagodbe i radnog učinka.
2. Prepoznati temeljne čimbenike koji utječu na ponašanje zaposlenika te kako ih oblikovati.
3. Utvrditi vlastiti stil u donošenju odluka, snage i ograničenja
4. Naučiti prepoznati mentalne prečace i kognitivne pristranosti koje mogu omesti donošenje optimalnih odluka u organizaciji te kako umanjiti njihov utjecaj
5. Definirati motivaciju u organizaciji, poticati motivacijsko radno okruženja, naučiti elemente integrativnog motivacijskog programa
6. Razviti vještine osobne snage (moći) u organizaciji i njenu transformacije u utjecaj
7. Primijeniti znanstveno utvrđene metode pozitivne psihologije na osobnoj i organizacijskoj razini

Digital Innovation Management

Ciljevi kolegija

Cilj izbornog kolegija 'Digital Innovation Management' podučiti studente o upravljanju inovacijama koje ne bi bile moguće bez podrške IT tehnologije. Polaznici će steći odgovarajuće znanje, vještine i iskustvo koje je nužno za ostvarivanje inovativnih ideja u poduzetništvu. Umjesto na teoriju, kolegij će se većinom fokusirati na praktične zadatke i case-studije kako bi naglasak što više bio na pravom životnom iskustvu koje je primjenjivo odmah u poslovnom svijetu.

Ishodi učenja

1. Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:
2. Provesti inovativne ideje i projekte kroz Start-Up tvrtku ili unutar korporacije u kojoj rade
3. Identificirati na koji način razmišlja top management i drugi ključni utjecajni ljudi bez kojih inovativne projekte često nije moguće provesti
4. Opisati i prezentirati ideju ili inovativni proizvod (tzv. pitchanje)
5. Razlikovati načine na koje se financiraju inovativne ideje i StartUp-ovi u Hrvatskoj i svijetu

6. Analizirati i koristiti osnovne tehnologije koje su neophodne poslovni za razvoj u 21.stoljeću