

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ MARKETINGA I KOMUNIKACIJA

CILJEVI KOLEGIJA I ISHODI UČENJA

Osnove ekonomije

Ciljevi kolegija

Studenti će svladavajući gradivo ovog predmeta ovladati osnovnim pojmovima ekonomije koji čine gospodarsku aktivnost kako na razini najmanjeg gospodarskog subjekta, tako i na globalnoj razini. Te pojmove i procese će proučavati na razini kućanstva i poduzeća (mikroekonomija), države (makroekonomija) i kroz ekonomske odnose među stanovnicima različitih država. Time će steći sposobnost analiziranja cjelokupnih ekonomskih procesa te primjenu stečenih znanja na druga stručna područja. Usvojena znanja ekonomije pružaju osnovu za izučavanje niza kolegija s područja poslovne ekonomije odnosno ekonomije poduzeća i povezanih disciplina.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Raščlaniti temeljne ekonomske pojmove
2. Raspravljati koncept modernog tržišnog gospodarstva i ulogu države
3. Formulirati zakon ponude i potražnje
4. Utvrditi vrste troškova i njihov utjecaj na rezultat poduzeća
5. Argumentirati kretanje najvažnijih mikroekonomskih kategorija
6. Kreirati makroekonomske ciljeve gospodarstva zemlje
7. Formulirati ulogu fiskalne, monetarne politike i središnje banke.

Osnove menadžmenta

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija omogućiti studentima razumijevanje menadžerskih konceptata te kompleksne uloge i zadataka menadžmenta u suvremenim organizacijama s obzirom da predmet pruža sažet pregled središnjih tema s kojima se suočavaju menadžeri današnjice. Jednako tako, ciljevi kolegija odnose se na stjecanje znanja o osnovnim menadžerskim funkcijama, metodama i načinima rada te njihovoj primjeni u rješavanju problema menadžmenta i poslovanja u kompleksnim uvjetima. U sklopu kolegija pozornost će se posvetiti i ovladavanju i razvoju vlastitog potencijala i kompetencija za analizu menadžmenta i obavljanje menadžerskih poslova na različitim organizacijskim razinama i u različitim organizacijama.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Raščlaniti temeljne pojmove menadžmenta
2. Raspravljati o menadžerskim funkcijama
3. Argumentirati teorije i pristupe menadžmenta
4. Rangirati menadžment
5. Prosuditi okolinu menadžmenta
6. Kreirati izazove modernog menadžmenta
7. Organizirati društveno odgovorni menadžment.



Komunikologija

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s osnovama komunikologije i javnoga komuniciranja, vrstama komunikacije (verbalna, neverbalna), naučiti ih kako uspješno koristiti pojedine oblike komunikacije u svakodnevnome životu, ali i u javnim nastupima. Predavanja pružaju studentima uvid u osnove komunikologije i komunikacije, od njenih početaka i razvoja do različitih oblika komuniciranja (interpersonalna, intrapersonalna komunikacija, verbalna, neverbalna komunikacija) s naglaskom na vrste komunikacije u različitim poljima djelovanja i ostalih znanstvenih disciplina. Analiza povezanosti komunikologije s lingvistikom, psihologijom, sociologijom, antropologijom (interdisciplinarnost ili multidisciplinarnost) te njihovom međudjelovanju u svakodnevnome životu. Studenti će kroz seminarske radove i izlaganja detaljnije proučavati različite vrste komunikacije među subjektima u društvu, ali i komuniciranje putem različitih vrsta medija (analiza prednosti i nedostataka pojedinoga medija).

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. razlikovati osnovne komunikološke pojmove,
2. preispitati pojedine oblike komunikacije,
3. argumentirati interdisciplinarni karakter komunikologije kao znanosti,
4. prosuditi učinke komunikacije na različita područja ljudskoga djelovanja (odnosi s prijateljima, rodbinom, znancima, s poslovnim partnerima...),
5. smisliti različite strategije persuzije te analizirati njihovu učinkovitost,
6. interpretirati djelovanje interpersonalne komunikacije u različitim kontekstima.

Medijska komunikacija

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s glavnim konceptima vezanim uz medijsku komunikaciju, temeljnim pojmovima, strukturom i funkcijom suvremenog medijskog sustava te osnovnim postavkama masovnih medija (radio, televizija, tisak, internet), medijskim sadržajima (nasilje, reklama, medijski stereotipi), medijskim navikama (što i koliko gledamo i zašto), medijskim utjecajima (štetnosti nekih sadržaja, npr. nasilje i reklama); društvenoj ulozi i odgovornosti masovnih medija, promjeni masovne komunikacije pod utjecajem novih tehnologija; osposobljavanje za dublje razumijevanje specifičnih pojmova i termina iz novinarstva kao teorije i prakse.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti osnovne novinarske pojmove
2. vrednovati fenomene medijsko-komunikacijskog društva
3. kritički prosuditi ulogu i značaj produkata kulturno-medijske industrije
4. predvidjeti nove medijske trendove
5. predložiti komercijalizaciju, industrijalizaciju i globalizaciju medija
6. kreirati masovni medij
7. organizirati rad u medijskim kućama.

Osnove marketinga

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija je studente postupno upoznati s osnovnim principima marketinga, ukazati na mogućnosti i ograničenja s kojima će se suočavati u marketinškim aktivnostima i osposobiti za teoretsko poznavanje i praktičnu primjenu marketinga. Vježbe na kolegiju se odnose na konkretnu izradu marketinškog plana na primjeru jednog hrvatskog proizvoda ili usluge. Na taj način studenti dobiju uvid u sve vrste marketinških strategija i aktivnosti realiziranih na postojećem tržištu.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti temeljne marketinške pojmove i koncepte
2. raspravljati o ulozi marketinga u društvu i u organizacijama
3. usvojiti marketinška znanja i tehnike
4. formulirati konkretne marketinške probleme
5. kreirati životni ciklus proizvoda
6. klasificirati različite oblike marketinga
7. primijeniti filozofiju marketing razmišljanja u svojoj okolini.

Metodologija pisanja seminara i završnog rada

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s osnovama metodologije izrade znanstvenoga i stručnoga rada, osposobiti ih za korištenje različitih istraživačkih metoda u svrhu odabira i implementacije pojedine od njih prilikom izrade završnoga rada. Osim toga, studenti će se upoznati s različitim citatnim stilovima i njihovom primjenom, što je neophodno za izradu kvalitetnoga znanstvenoga i stručnoga rada.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. razlikovati znanstveno istraživanje od stručnoga istraživanja,
2. provjeriti različite izvore u prikupljanju podataka (arhive, knjižnice, baze podataka, online izvore),
3. razlikovati dva osnovna citatna stila (europski/oxfordski i američki/harvardski),
4. kreirati nacrt istraživanja,
5. sastaviti različite metode prikupljanja podataka u istraživanjima (kvalitativnim i kvantitativnim),
6. formulirati dobivene rezultate.

Poslovno računovodstvo

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznavanje studenata s osnovnim elementima računovodstva, upoznavanje procesa i smisla shvaćanje uloge i korištenje podataka.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti osnovne računovodstvene pojmove
2. diferencirati računovodstvene procese
3. riješiti računovodstvenu logiku
4. prosuditi računovodstvene dokumente
5. utvrditi bilancu
6. prosuditi račun dobiti i gubitka
7. formulirati računovodstvenu politiku.

Osnove poduzetništva

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je poticanje kreativnog poslovnog promišljanja i osposobljavanja studenata za donošenje konkretnih, tržišno utemeljenih i profitno izglednih poslovnih (poduzetničkih) odluka.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. kreirati vlastiti poslovni plan
2. raščlaniti temeljne teorijske pojmove iz područja poduzetništva
3. kreirati vlastite poslovne planove
4. razviti samozapošljavanje
5. formulirati izračun otplate kredita
6. planirati amortizaciju
7. formulirati financijske pokazatelje.

Poslovni engleski 1

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija razvijati tri osnovne komponente:

1. znanja i vještine općeg engleskog jezika;
2. osnove usmene i pismene poslovne komunikacije s naglaskom na kulturnu raznolikost koju determinira jezik;
3. poslovnu terminologiju;

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. koristiti se i služiti stručnom literaturom na stranom jeziku.
2. osposobiti za razlučivanje bitnih elemenata u kompleksnom stručnom tekstu.
3. razviti sposobnost konciznog i jasnog izražavanja unutar stručnih tema te komunikacijske vještine.
4. demonstrirati kontrastivnim pristupom sposobni su uočavati lingvističke i kulturološke razlike koje se očituju u različitim medijima.

Osnove jezične pismenosti

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s osnovama pravopisne i gramatičke norme hrvatskoga standardnoga jezika, osvijestiti njegovu javnu uporabu uz ovladavanje glavnih obilježja temeljnih jezičnih razina: fonološke, morfološke, sintaktičke i djelomično leksikološke.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti značajke jezičnoga standarda.
2. razlikovati normativne razine hrvatskoga jezika.
3. provjeriti gramatički ustroj rečenice.
4. diferencirati jezične forme
5. argumentirati jezične razine
6. utvrditi gramatička pravila.

7. konstruirati razlike između funkcionalnih stilova hrvatskoga standardnoga jezika.

Osnove razvoja videoigara (Praktikum P1a, subspec. G)

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija je studente upoznati s konceptom videoigara kao novog medija te njihov značaj u industriji zabave. Istražite različite interesne skupine i dionike unutar industrije igara, te analizirati psihološke čimbenike koji utječu na ponašanje i iskustva igrača kao glavnih dionika. Kroz predavanja, rasprave, studije slučaja i praktične vježbe studenti će steći temeljito razumijevanje ključnih elemenata i procesa uključenih u razvoj igara kroz sve zasebne elemente produkcije same igre. Dodatni je cilj detaljnije steći razumijevanje faza proizvodnje proizvoda, uključujući: kodiranje, stvaranje umjetničkih materijala, dizajn zvuka i dizajn videoigre. Sve u svrhu približavanja industrije video igara studentima kako bi ih se pripremilo za uključivanje u jednu od najbrže rastućih kreativnih industrija.

Ishodi učenja

1. Razumjeti koncept novih medija i njihovu ulogu u razvoju i distribuciji igara.
2. Identificirati i analizirati različite interesne skupine i dionike unutar industrije igara.
3. Analizirati psihološke čimbenike koji utječu na ponašanje i iskustva igrača u videoigramama.
4. Istražiti osnovne tržišne čimbenike koji utječu na razvoj i uspjeh video igre.
5. Razumjeti organizacijske strukture i procesa uključenih u studije za razvoj igara.
6. Objasniti elemente i faze procesa pretprodukcije, produkcije i postprodukcije.
7. Istražiti procese potrebne za daljnji razvoj marketinškog plana videoigre.

MICE industrija (Praktikum P1b, subspec. EM)

Ciljevi kolegija

MICE, dio turističke industrije, (Meetings, Incentive, Conventions and Events/Exhibitions) je s punim pravom industrija, koja drži čak četvrtinu ukupnih globalnih putovanja odnosno dolazaka te deviznih priljeva. Studentima će se približiti pojam, značenje, važnost te način funkcioniranja MICE industrije, od teorijskog okvira do konkretnih primjera.

Sposobnosti: studenti će moći dati pregled MICE industrije, značaja MICE industrije za turizam lokalno i globalno, uz teorijski okvir i niz praktičnih primjera te vježbi

- Rješenje konkretnih problema u praksi
- Sposobnost analize dobrih i loših primjera iz prakse iz ove tematike

Ishodi učenja

1. napraviti plan izvedbe određenog MICE događanja.
2. prepoznati značaj MICE industrije za hotelijerstvo i turizam.
3. analizirati učinke MICE industrije na destinaciju, znati analizirati „dobar“ i „loš“ event,
4. napraviti detaljnu analizu nužnosti određenog eventa za određeno tržište.
5. promovirati event prema svim postulatima promocije eventa.

Odnosi s javnošću

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente kako uspostaviti i održavati odnose na svim razinama društvenih sustava. Naučiti ih sve o području odnosa s javnošću: kako definirati temeljne pojmove te kako se praksa odvija u različitim kontekstima.

Dati im informacije o modelima koji će im pomoći u razumijevanju pojmova u praksi kao i uvesti ih u probleme suvremenih odnosa s javnošću.

Objasniti studentima kako odnosi s javnošću pomažu da se unaprijede organizacije i društvo u cjelini. Naučiti ih kako razlikovati odnose s javnošću i marketinške funkcije u organizacijama te kako razlikovati srodne pojmove. Naučiti ih kako koristiti sve dobre preduvjete uspjeha u odnosima s javnošću kao preduvjet ulaska u struku i uspjeha u njoj.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. razlikovati pojmove odnosa s javnošću
2. razlikovati komunikaciju sa zaposlenicima kao dio funkcije odnosa s javnošću
3. prilagoditi komunikaciju zaposlenika sa novinarima
4. argumentirati opciju kriznog komuniciranja
5. raspraviti model odnosa s javnošću
6. vrednovati tehnike odnosa s javnošću
7. razviti internu i eksternu komunikaciju.

Promocija

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija osposobiti studente za uspješno ovladavanje znanjima o specifičnim aktivnostima, sredstvima i medijima nužnim za uspješno i učinkovito promoviranje proizvoda, usluga i ideja, te kreiranje koncepta integrirane marketinške komunikacije, te ih upoznati s karakteristikama pojedinih medija i potrebama prilagodbe poruka kako ciljnim skupinama, tako i medijskim kanalima.

Ishodi učenja

Od studenta se nakon uspješno savladanog kolegija očekuje sposobnost:

1. utvrditi značaj integrirane marketinške komunikacije
2. odabrati i primijeniti miks promotivnih aktivnosti (IMK)
3. znati odrediti cjelokupni proračun za promocijski splet
4. utvrditi značaj i prednosti digitalnog marketinga
5. formulirati projektne zadatke (brief) za promotivne kampanje.

Suvremena poslovna komunikacija

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija osvijestiti studente o važnosti usmene i pismene kulture, jezika, izražavanja, verbalnog i neverbalnog načina odašiljanja poruka, te ih potaknuti na razmišljanje o osobnom nastupu i izgledu, kako bi im se pomoglo da razumiju složenost uvjeta poslovnog svijeta, kao i dobivanje kompetencija u pisanju poslovnih dopisa, predstavljanja i pregovaranja.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti specifičnosti poslovne komunikacije u interkulturalnom okruženju,
2. planirati i voditi poslovni sastanak,
3. odrediti specifičnosti administrativnog funkcionalnog stila važnog za poslovnu korespondenciju,
4. učinkovito rangirati različite tipove poslovnih poruka,
5. formulirati poslovno pismo,
6. prosuditi tehnike predstavljanja i pregovaranja,
7. sastaviti životopis u različitim formatima.

Interaktivni mediji video igara (Praktikum 2a, subspec. G)

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija je studente upoznati s dinamičnim svijetom medija interaktivnih videoigara, fokusirajući se na duboke emocionalne veze između industrije igara i njezinih korisnika. Studenti će istražiti načine na koje umjetničke discipline oblikuju razvoj igara, šireći se izvan tradicionalnih granica kako bi istražili nove mogućnosti u dizajnu igara. Kroz kombinaciju teoretskih okvira, praktičnih vježbi i seminarskih projekata, studenti ne samo da će steći duboko razumijevanje emocionalnog utjecaja videoigara, već će također razviti vještine i znanja potrebna za stvaranje vlastitog dizajna neke igre. Tijekom tečaja studenti će naučiti analizirati i raščlanjivati elemente koji pridonose emocionalnim vezama u videoigramama, kao što su pripovijedanje priča, razvoj likova te stvaranje okruženja. Istraživat će ulogu vizualne umjetnosti, glazbe, narativnog pisanja i dizajna zvuka u poticanju tih veza, te kako se te umjetničke discipline mogu iskoristiti za stvaranje upečatljivih iskustava igranja.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Identificirati i procijeniti emocionalne veze u video igrama, razumijevajući kako one utječu na iskustva i angažman igrača.
2. Analizirati umjetničke elemente videoigara, uključujući pripovijedanje, razvoj likova, vizualni dizajn, dizajn zvuka i glazbu.
3. Primijeniti multidisciplinarnu pristupe razvoju videoigara, integrirajući različite umjetničke discipline za poboljšanje interaktivnosti medija.
4. Razmisliti o etičkim, društvenim i kulturnim implikacijama medija interaktivnih videoigara, uzimajući u obzir širi utjecaj igara na društvo.
5. Generirati inovativne ideje i koncepte za interaktivne medijske projekte, koristeći umjetničke discipline izvan okvira tradicionalnog razvoja igara.
6. Učinkovito predstaviti i komunicirati kreativne ideje i projekte, koristeći odgovarajuću terminologiju i tehnike.

Dizajn i produkcija iskustva događaja (Praktikum 2b, subspec. EM)

Ciljevi kolegija

- Upoznati studente s procesom dizajna i produkcije događaja.
- Razviti sposobnosti za planiranje i provedbu događaja s fokusom na iskustvo sudionika.
- Osposobiti studente za upravljanje različitim tehničkim, logističkim i financijskim aspektima događaja.
- Razviti kreativne vještine za stvaranje inovativnih i interaktivnih iskustava.
- Potaknuti analitičko i kritičko promišljanje o utjecaju dizajna na sudionike događaja.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Razumjeti osnovne elemente dizajna i produkcije događaja.
2. Primijeniti teorije dizajna u stvaranju iskustva sudionika.
3. Planirati i koordinirati sve aspekte produkcije događaja, uključujući prostor, tehničku opremu, logistiku i ljudske resurse.
4. Prepoznati izazove i ponuditi kreativna rješenja u dizajnu događaja.
5. Kritički analizirati i evaluirati događaje iz perspektive sudionika.

Stručna praksa /Student Practice

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija da student usvoji praktična znanja i vještine koje mu omogućuju nadopunu teorijskih znanja koje je stekao ili koja stječe u nastavnom procesu, a koja kroz stručnu praksu uči primjenjivati u nastavnom radnom okruženju što ga kvalificira za rad na tržištu. Jednako tako cilj je da se student na praksi uključuje u svakodnevni rad i aktivnosti organizacije u kojoj obavlja stručnu praksu te kroz dnevne zadatke koje dobiva od mentora uči rješavati probleme i kritički pristupati zadaćama u zadanom roku.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. sastaviti hodogram rada tijekom cijele prakse
2. kreirati radne materijale za izvršavanje radnih zadataka u marketingu ili komunikacijama.
3. formulirati pisani oblik materijala u zadanom roku
4. objasniti korake u kreiranju promotivnih kampanja za određeni događaj ili proizvod.

Izravni marketing

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s izravnim marketingom čije je osnovno obilježje neposredna interaktivna komunikacija (između ponuđača proizvoda/usluga i kupca) koja je postala *conditio sine qua non* uspjeha gospodarskog subjekta koji se u najvećoj mjeri želi približiti potrošaču i zadovoljiti njegove potrebe i želje.

Ishodi učenja

Studenti će nakon odslušanog kolegija moći:

1. razviti koncepte neposredne interaktivne komunikacije (između ponuđača proizvoda/usluga i kupca)
2. analizirati nove interaktivne medije
3. stvoriti ponude različitim marketinškim pristupima
4. smisliti različite politike izravnog marketinga
5. formulirati kanale izravnog marketinga
6. razviti kampanje direktnog marketinga
7. vrednovati i argumentirati kampanje direktnog marketinga.

Krizno komuniciranje

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznavanje studenata s teorijskim konceptom organizacijske (korporativne) krize, karakteristikama, uzrocima i vrstama kriza, temeljnim odrednicama kriznog upravljanja, kriznog komuniciranja, kriznim odnosima s medijima i ostalim aktivnostima koje se provode u tri faze krize, kao i njihovoj konkretnoj primjeni u praktičnom djelovanju organizacije.

Ishodi učenja

Studenti će nakon odslušanog kolegija moći:

1. raščlaniti konkretan krizni događaj
2. raspraviti glavne karakteristike i važnost upravljanja kriznim situacijama;
3. izabrati aktivnosti upravljanja krizama unutar tri temeljne faze krize;
4. prosuditi specifičnosti komuniciranja prije, tijekom i nakon krize;
5. planirati komunikacijsku pripremu organizacije za krizu
6. primijeniti najbolja iskustva u funkcioniranju kriznog tima organizacije;
7. povezati temeljne sposobnosti kriznog komunikacijskog menadžera.

Digitalno poslovanje i digitalni potrošač

Ciljevi kolegija

Kolegij je koncipiran tako da studente upozna sa suvremenim trendovima u poslovanju, s naglaskom na utjecaj novih tehnologija na razvoj i izgradnju poslovanja. Naglasak kolegija je na komunikacijskoj i marketinškoj perspektivi ovih promjena, s ciljem davanja jasnog teorijskog i metodološkog okvira koji je potreban za razumijevanje uloge i mehanizama modernih marketinških i komunikacijskih alata i modela u osuvremenjivanju i digitalizaciji poslovanja. Kroz program kolegija, studenti će se upoznati s dominantnim trendovima digitalne transformacije poslovanja, modelima i alatima digitalnog poslovanja i marketinga te o temeljnim strateškim pristupima digitalnom poslovanju i digitalnim potrošačima.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Razumjeti zahtjeve digitalne ekonomije i poslovnih izazova koji iz nje proizlaze
2. Detektirati na koji način kupci pristupaju donošenju odluka prilikom offline kupovine u odnosu na online kupovinu
3. Postaviti temeljne odrednice i zahtjeve digitalizacije poduzeća i njihovog poslovanja
4. Definirati temeljne atribute branda koji su potrebni za izradu brand identiteta
5. Razlikovati korisničko iskustvo i iskustvo kupovine u kontekstu poslovne i digitalne strategije
6. Prepoznati najvažnije digitalne marketinške modele i njihovu primjenu u različitim poslovnim uvjetima
7. Prepoznati najvažnije digitalne alate i njihovu primjenu u različitim poslovnim uvjetima
8. Postaviti temeljni metodološki i strateški okvir digitalne marketinške strategije.

Integrirane komunikacije u suvremenim odnosima s javnošću

Ciljevi kolegija

Temeljni cilj kolegija je upoznati studente s oblicima integrirane komunikacije i njihovom primjenom u današnjim odnosima s javnošću. Stjecanjem znanja koje će se bazirati na teorijskim okvirima i primjerima iz prakse studenti će biti osposobljeni za samostalno kreiranje sveobuhvatnih komunikacijskih planova, njihovo provođenje te analiziranje uspješnosti.

Ishodi učenja

1. Definirati osnovne pojmove i tehnike integriranog komuniciranja u suvremenim OSJ
2. Valorizirati utjecaj pojedinih komunikacijskih kanala
3. Kreirati i upravljati integriranim komunikacijskim kampanjama u OSJ
4. Prepoznati potencijale i rizike različitih komunikacijskih procesa
5. Primijeniti cjelokupnu integriranu komunikacijsku strategiju
6. Evaluirati i procijeniti uspješnost komunikacijskih kampanja u skladu s postavljenim ciljevima
7. Izgraditi temeljne kompetencije za kritičko promišljanje, pozicioniranje i implementaciju komunikacijskih strategija.

Digitalna obrada slike

Ciljevi kolegija

Kolegij će studentima pružiti napredna znanja iz područja obrade teksta i osnovna znanja iz obrade slike. Studenti će usvojiti pojmove vezane uz grafički dizajn, korištenje boje, primijeniti znanja o grafici te grafičkim alatima (programa za obradu digitalnih slika) te metoda obrade slike i teksta. Cilj je predavanja i vježbi usvajanje znanja i razumijevanja, postupka kreiranja dokumenata i publikacija uz pomoć računala, oblikovanja teksta, osnova računalne grafike i obrade slika te integracije teksta i slike.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. razlikovati različite funkcije u Microsoft Wordu
2. riješiti obradu teksta primjenom Microsoft Worda
3. izabrati opciju formatiranja teksta te preurediti tekstualni dokument
4. kreirati napredni tekstualni dokument
5. riješiti obradu slike primjenom GIMP
6. preurediti sliku primjenom GIMP
7. kreirati grafiku primjenom GIMP.

Uvod u međunarodne odnose

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s osnovnim pojmovima vezanim uz međunarodne političke, gospodarske i sigurnosne odnose, osnovne značajke, političke institucije i pojedine politike UN, Europske unije i NATO saveza, kao i procese koji se odvijaju na globalnoj i različitim regionalnim razinama i koje utječu na RH ali i na održivost globalnog političko-gospodarsko-sigurnosnoga sustava.

Studenti će se upoznati sa subjektima međunarodnih odnosa te naučiti prepoznavati i definirati sadržaje međunarodnih političkih, gospodarskih i sigurnosnih odnosa, njihove najvažnije čimbenike, te temeljne značajke i utjecaje procesa globalizacije.

Osim toga, studenti će nakon odslušanog kolegija moći opisati i definirati temeljne globalne izazove i probleme, njihove regionalne reminiscencije kao i faktore koji utječu na održivost globalnog sustava. Studenti će moći samostalno i kritički uočavati i prepoznavati (analiziranjem i sintetiziranjem) procese obuhvaćene nazivom međunarodni odnosi, shvaćati ih, komunicirati ih te vjerodostojno tumačiti.

Nakon odslušanog kolegija studenti će steći kompetencije koje će im omogućit lakše procjenjivanje ekonomskih i političkih kretanja na međunarodnoj sceni što će im omogućiti raditi analize iz područja međunarodnih odnosa.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će znati:

1. raščlaniti problematiku međunarodnih odnosa
2. raspravljati o složenosti suvremenih međunarodnih odnosa;
3. prosuditi najvažnije aktere diplomatskih odnosa;
4. preispitati osnovne pojmove vezane uz diplomaciju i diplomatske odnose
5. vrednovati gospodarsku diplomaciju;
6. prosuditi značajke i utjecaje procesa globalizacije;
7. klasificirati silnice međunarodnih odnosa na području Jugoistočne Europe
8. formulirati znanja vezana uz političke institucije Europske unije i NATO saveza.

Oblici medijske komunikacije – Praktikum

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s osobitostima tiska i elektroničkih medija, osposobiti ih za shvaćanje i korištenje osnovnim žanrovima tiskovnog i digitalnog komuniciranja te općenito za rad u medijima. Usavršavanje i razvoj profesionalnih vještina novinara zaposlenih u medijima studenti će usavršiti i na praktikumu na vježbama simulacije rada u redakciji tiskanoga medija. Ishodi učenja.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti funkcije i karakteristike tiskanih i elektroničkih medija
2. organizirati uloge i odgovornosti pojedinih medijskih djelatnika (menadžment, redakcija)
3. raspravljati o važnosti i elementima novinarskog (publicističkog) stila
4. obraniti novinarski stav
5. argumentirati pojedine oblike novinarske (medijske) komunikacije
6. klasificirati različite novinarske žanrove

Uvod u marketing videoigara (subspec. G)

Ciljevi kolegija

Ovaj kolegij pruža uvid u istraživanje marketinga videoigara i njegovog utjecaja na razvoj igara. Studenti će steći sveobuhvatno razumijevanje utjecaja marketinga na uspjeh videoigara, uključujući 4P okvir (proizvod, cijena, promocija i mjesto). Tečaj će pokriti različite marketinške strategije i taktike koje se koriste u industriji igara, kao što su presjek tržišta, komunikacijski kanali, izravni marketing, akvizicija korisnika i upravljanje zajednicom. Dodatno, studenti će naučiti o upravljanju događajima, stvaranju sadržaja i odnosima s utjecajnim osobama kao bitnim komponentama učinkovitog marketinga videoigara. Kroz predavanja, studije slučaja i praktične vježbe studenti će razviti sveobuhvatno razumijevanje marketinga videoigara i njegovog utjecaja na uspjeh igara.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Razumjeti ulogu marketinga u industriji videoigara i njegov utjecaj na razvoj igara.
2. Analizirati i procijeniti utjecaj okvira 4P (proizvod, cijena, promocija i mjesto) na marketinške strategije videoigara.
3. Identificirati i procijeniti različite tržišne presjeke i ciljanu publiku u industriji videoigara.
4. Prepoznati i primijeniti različite komunikacijske kanale za učinkovit marketing videoigara.
5. Razviti i implementirati strategije izravnog marketinga, uključujući upravljanje događajima, stvaranje sadržaja i odnose s utjecajnim osobama.
6. Istražiti tehnike akvizicije korisnika i analizirajte njihovu važnost u poticanju prodaje igara.
7. Razumjeti načela i najbolje prakse upravljanja zajednicom u marketingu videoigara.

Interaktivni marketinški alati

Ciljevi kolegija

Igre nisu samo proizvodi, moraju imati eko sustav koji će ih popraviti. Kao i svaka poznata osoba danas, neophodno je za igre da imaju svoje društvene kanale s aktivnim i adekvatnim članstvom kako bi se pročulo što više o njihovoj igri. Cilj će biti identificirati na koje interaktivne društvene kanale se fokusirati i kako što veću publiku privući.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Identificirati adekvatne društvene kanale
2. Uvidjeti prednosti i mane algoritama
3. Iskoristiti algoritme kako bi efektivno rasli publiku
4. Identificirati kvalitetan i adekvatan sadržaj za interaktivne medije
5. Uvidjeti u proces kreiranja sadržaja
6. Procijeniti prednosti i mane određenih interaktivnih medija.

Turistička politika i razvoj

Ciljevi kolegija

Cilj predmeta Turistička politika i razvoj je upoznati studente s pojmovima turizam, razvoj i turistička politika, na razini primjerenom studiranju na diplomskom studiju Marketinga i komunikacija. Također, cilj predmeta je upoznati studente s povijesnim razvojem i suvremenim značenjem turizma, te najvažnijim turističkim sadržajima, turističkim resursima i oblicima turizma. Studente se nastoji upoznati s čimbenicima konkurentnosti i atraktivnosti turističkih destinacija i suvremenim izazovima turizmu, poput sigurnosti, ulogom i značajem kapaciteta nosivostima, preizgrađenosti i zagađenja. Također, cilj predmeta je i ostvariti navedene ishode učenja.

Ishodi učenja

8. Opisati i definirati značenje temeljnih pojmova vezanih uz turizam;
9. Opisati i definirati značenje osnovnih pojmova vezanih uz turističku politiku;
10. Analizirati povijesni razvoj turizma u svijetu i Hrvatskoj;
11. Analizirati suvremeno značenje turizma u svijetu i Hrvatskoj;
12. Uspoređivati i razlikovati najvažnije turističke sadržaje;
13. Analizirati osnovne principe ekonomike turizma;
14. Analizirati faktore konkurentnosti i atraktivnosti turističkih destinacija;
15. Interpretirati kretanja u suvremenom turizmu.

Globalna pitanja u industriji putovanja i e-turizam (subs pec. EM)

Ciljevi kolegija

Studentima će se približiti pojam, značenje, važnost turizma, koji od niše za elitu postaje masovna i važna pojava, sa svakim 10 stanovnikom planeta zaposlenim u turizmu. Analizirat će se i definirati način funkcioniranja online promocije, rezervacije, prodaje, analitike turističkih agencija, smještajnih kapaciteta i destinacija. Utjecaj OTA (online travel agencija) te pitanja koja se tiču turizma: prekomjerni turizam, turizam kao monokultura itd.

Sposobnosti: studenti će moći razumjeti važnost turizma općenito te način online distribucije u turizmu te znati prepoznati neka od globalnih pitanja koja se tiču turizma.

- Sposobnost analize svih trenutnih dobrih i loših učinaka turizma po zajednicu
- Razumjeti način funkcioniranja digitalnog turizma današnjice.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. analizirati značaj turizma za regije, države i lokalitete
2. definirati „e“ odnosno digitalni turizam i važnost digitalnog turizma po destinaciju, smještajni kapacitet, turističku agenciju
3. znati analizirati dobre i loše primjere digitalnog poslovanja u turizmu
4. kreirati strateški marketinški plan razvoja digitalnog turizma za turistički subjekt
5. znati prepoznati neke od vodećih pitanja koja muče turističku industriju globalno, prema temi i prema regijama
6. argumentirati svrhu i ciljeve učinkovitog upravljanja digitalnim turizmom

Odnosi s medijima

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija je upoznati studente s osnovama, tehnikama i instrumentima odnosa s medijima, razumijevanje funkcioniranja masovnih medija i procesa odnosa s medijima, korištenja instrumenata u odnosima s medijima te vještinama davanja izjave za medije.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. definirati i opisati osnovne pojmove odnosa s medijima
2. opisati ulogu i odgovornost glasnogovornika
3. prepoznati važnost uspješnog planiranja i organiziranja susreta s medijima
4. upotrijebiti vještinu usklađivanja svih elemenata potrebnih za uspješno davanje izjave za medije
5. koristiti instrumente odnosa s medijima za distribuciju materijala koji će omogućiti redovne i proaktivne odnose s medijima.

Uvod u digitalni marketing

Ciljevi kolegija

Ovaj kolegij je zamišljen da studente preddiplomskog stručnog studija marketinga i komunikacija upozna s osnovnim funkcionalnostima i konceptima povezanim s digitalnim marketingom, u prvom redu digitalnim oglašavanjem. Kroz program kolegija upoznat će se s terminologijom koja se koristi u analitici digitalnog oglašavanja, povijesnim razvojem alata za digitalnu analitiku, te načinima mjerenja efikasnosti promidžbenih kampanja.

U nastavu su uključene i vježbe kroz praktične primjere i studije slučaja uz gostujuće stručnjake.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti osnovne i napredne metrike digitalnog oglašavanja (internetskog, online oglašavanja)
2. utvrditi tko su posjetitelji internetske stranice te koje su im socio-demografske karakteristike
3. klasificirati ponašanje posjetitelja s različitih uređaja (stolna računala / smartphone-i)
4. vrednovati koje sadržaje ili teme posjetitelji preferiraju
5. planirati mikro i makro konverzije kroz ciljeve oglašavanja
6. razviti osnovne kanale digitalnog (online) oglašavanja
7. prosuditi softverske platforme kao izvor ideja za kreiranje sadržaja.

Informacijske tehnologije u poslovanju

Ciljevi kolegija

Ovaj predmet treba studentima dati uvid u suvremene mogućnosti korištenja informacijsko-komunikacijskih tehnologija u poslovanju u 21. stoljeću.

Ciljevi kolegija:

- opisati kako informacijsko-komunikacijskih tehnologija (IKT) utječe na poslovanje suvremenih tvrtki;
- putem primjera pokazati kako se samo poslovanje tvrtke mijenja uporabom IKT-a;
- osposobiti studente za samostalan i napredan rad s računalom, pri tome koristeći Microsoft operativni sustav i Office alate;
- istražiti poslovanje putem Interneta te njegove perspektive i mogućnosti te
- koristiti dostupne baza podataka na Internetu za pretraživanje poslovnih informacija.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti strukturu informacijskog sustava tvrtke
2. preispitati realno stanje i potrebe za informacijskom pismošću;
3. raspravljati o utjecaju informacijskih tehnologija na čovjeka i društvo;
4. utvrditi osnove moderno informacijsko-komunikacijske tehnologije;
5. diferencirati različite modele elektroničkog poslovanja
6. konstruirati način dobivanja informacija putem dostupnih baza podataka.

Razvoj proizvoda i dizajn

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija osposobiti studente za upravljanje aktivnostima razvoja te dizajna proizvoda i usluga ili marke u okviru marketinškog miksa. Posebno se obrađuje proces donošenja odluka o razvoju proizvoda i/ili usluga, te upravljanje markama proizvoda i usluga. Upoznaje se studente s pojmom dizajna, te dizajnom proizvoda i ambalaže kao važnim elementima njegove diferencijacije na tržištu; pojašnjava se pojam dizajn menadžmenta (upravljanje dizajnom) kao mogućeg pristupa u strateškom menadžmentu. U provođenju nastave se potiče aktivno sudjelovanje i timski rad.

Ishodi učenja

Studenti će nakon odslušanog kolegija moći:

1. raščlaniti obilježja i tržišna svojstva proizvoda,
2. preispitati prilike i moguće koncepcije razvoja proizvoda,
3. kreirati projektne zadatke (*brief*) za dizajnere,
4. planirati životni ciklus
5. upravljati proizvodima i markama ovisno o njihovom životnom ciklusu
6. razviti dizajn
7. izabrati dizajnerske timove.

Poslovne financije

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznavanje studenata sa sustavom analize, procjene i donošenja odluka u okviru poslovnih financija, kako na razini poduzeća tako i na makro-razini tržišta. Cilj je studenta osposobiti za razborito donošenje odluka u smislu financijske kulture.

Ishodi učenja

Studenti će nakon odslušanog kolegija moći:

1. proračunati osobne financije;
2. preispitati investicije u sredstva i traženi povrati – investicijski planovi;
3. prosuditi politiku financiranja i politiku dividendi;
4. upravljati likvidnošću i likvidnim sredstvima;
5. predložiti instrumente financijske analize i kontrole;
6. identificirati osnovne ekonomske kategorije vezane uz kreditno – monetarni i bankarski sustav.

Elektronički mediji

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija razumijevanje svrhe i uloge različitih elektroničkih medija u modernosti. Uvid u povijesni razvoj medija i njihove biti te usvajanje znanja o specifičnosti komuniciranja i prijenosa informacija modernih elektroničkih medija s javnošću. Upoznavanje temeljnih sadržajnih razlika (*diferentia specifica*) javnih i komercijalnih elektroničkih medija (radija i TV). Uloga, specifičnosti i značaj interneta u komuniciranju, kao i ostalih novih elektroničkih medija.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti javne, komercijalne i neovisne elektroničke medije
2. raspravljati o žanrovima i tehnikama manipulacije



3. predložiti razinu medijske pismenosti
4. argumentirati ulogu i način rada pojedinih elektroničkih medija u društvu
5. kreirati potrebne vještine korištenja elektroničkih medija u profesionalne svrhe
6. prosuditi postojanje Fonda za pluralizam elektroničkih medija
7. povezati osnovne okvire medijskog zakonodavstva.

Retorika

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija je upoznati studente sa teorijom govorništva kako bi putem govorničkih vještina bili sposobni jasno, uvjerljivo i precizno izložiti misli i stavove. Analizom konkretnih primjera upoznat će suvremene retoričke žanrove i figure te svladati potrebne retoričke vještine, posebno multimedijske prezentacije poslovnih poruka.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti osnovne retoričke pojmove
2. raspravljati o osnovnim vrstama govora
3. diferencirati govorničke vještine pojedinih govornika
4. zastupati vlastite stavove
5. vrednovati prosudbu sugovornika
6. kreirati različite multimedije u svrhu retorike
7. prepoznati i svjesno koristiti način kontrole afektivnih iskaza i neverbalnih poruka.

Marketing usluga

Ciljevi kolegija

Kroz kolegij "Marketing usluga" studenti se upoznaju sa specifičnostima marketinga usluga i njegovo značenje za uspješno poslovanje poduzeća i sektora usluga u cjelini. Cilj je kolegija razumijevanje elemente ključnih za oblikovanje marketinške strategije uslužnog poduzeća. Na vježbama studenti kroz primjer postojeće uslužne tvrtke po izboru uče koje marketinške primijeniti i na koji način ili nastoje na primjeru još nepostojeće uslužne djelatnosti osmisliti marketing kampanju.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti ciljeve i područja marketinga usluga
2. vrednovati etičke dvojbe u primjenama marketinga usluga
3. planirati koncept plana primjene marketinga u uslužnom sektoru
4. vrednovati kvalitetu usluge
5. analizirati uslugu
6. kreirati uslugu
7. predložiti tehnike i alate u praksi primjene dosega marketinga usluga.

Korporacijska kultura

Ciljevi kolegija

Studenti se uvode u tumačenje osnovnih elemenata korporacijske kulture koji oblikuju procese interakcije članova unutar organizacije, kao i suradnje s kulturama drugih organizacija u okruženju.

Također, cilj je predmeta stjecanje znanja o važnosti, ulogama i zadaćama korporacijske kulture, upoznavanje sa temeljnim konceptima, teorijama i funkcijama korporacijske kulture. Kako je korporacijska kultura sistem vrijednosti, uvjerenja i običaja, korporacijska kultura je proces oblikovanja vrijednosti kojima se upravlja i koje se sustavno modeliraju.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti elemente korporacijske kulture i ključne pojmove vezane za organizacijske procese: menadžment, organizacijska struktura, funkcije te resursi organizacije
2. vrednovati značaj korporacijske kulture za uspješnost rezultata poduzeća
3. predložiti najkvalitetnije i najpotentnije teorije za kvalitetan razvoj korporacijske kulture
4. razlikovati intra- i interorganizacijske čimbenike koji utječu na organizacijske procese
5. objasniti ulogu i značaj menadžmenta u ostvarivanju poslovnih rezultata, utvrditi razine menadžmenta i njihovu ulogu
6. kritički prosuđivati ulogu konflikata, promjena i organizacijske kulture na organizaciju.
7. razviti način donošenja odluka.

Kreativno pisanje (subspec. G)

Ciljevi kolegija

Napisati dobar "copy" danas u moru kampanja, pravo je umijeće stoga je cilj ovog kolegija upoznati studente s procesom kreativnog pisanja (copywrite) i ovladati tehnikama koje ga mogu pripremiti za izazove u kreativnom procesu. Omogućiti im uvid u rad kreativne agencije i putem terenskog rada te pripremiti ga za rad s klijentima, naučiti ga da su pravilna komunikacija i razumijevanje brifa i strategije važan dio svakog kreativnog procesa.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. identificirati pojam kreativnog pisanja
2. prepoznati tehnike pisanja i eliminirati kreativne blokade
3. primijeniti specifične stilove pisanja za različite medije
4. procijeniti i predvidjeti medijski okvir prije početka pisanja kreativne kampanje
5. klasificirati ciljanu skupinu za pojedinu kampanju
6. procijeniti i kategorizirati zadatak putem kreativne strategije.

Upravljanje hranom i pićem (subspec. EM)

Ciljevi kolegija

Studentima će se približiti pojam, značenje, važnost dobro osmišljenog, implementiranog i vođenog F&B managementa (upravljanje hranom i pićem) u industriji turizma i ugostiteljstva. Kreiranje strategije F&B poslovanja, operativnog poslovanja, promocije i prodaje F&B usluga.

Sposobnosti: studenti će moći razumjeti adekvatnog upravljanja hranom i pićem u hotelima, restoranima, resortima, posebnim eventima.

- Kreirati plan F&B strategije
- Znati razraditi plan F&B strategije na operativne i taktičke korake

Ishodi učenja

Nakon odslušanog kolegija, studenti će moći:

1. analizirati značaj kvalitetnog F&B managementa
2. definirati F&B ciljeve kod poslovanja određenog F&B outleta
3. znati kreirati plan F&B-a za određeni outlet – promocija i prodaja



4. znati kreirati plan F&B-a za određeni outlet – operativno provođenje
5. znati definirati i imenovati osnovne kulinarske pojmove te zaduženja osoblja, od managerskih do operativnih
6. znati složiti food costing (interna i izlazna cijena jela i pića) u hotelu i restoranu

Poslovna i komunikacijska etika

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija omogućiti studentima uvid u poslovnu etiku, etiku odnosa s javnošću i novinarsku etiku interdisciplinarnim pristupom etike kao filozofske discipline, ekonomske politike, poslovne prakse, profesije odnosa s javnošću i medija. Studenti će se suočiti s pitanjima pravednog i prirodnog poslovanja, prepoznavanjem neetičnog ponašanja u poslovanju te realizacijom i usklađenjem djelovanja poslovne organizacije i to s obzirom na interese kako vlasnika tako i ostalih dionika (zaposlenika, klijenta itd.). Pitanja poput zajedničkog dobra, socijalnih principa, moralnog poslovanja, društvene odgovornosti te postavljanja, primjene i kršenja etičkih kodeksa organizacija ključne su teme ovog kolegija. U drugom dijelu kolegija studenti će se upoznati s etičkim normama poslovanja poput profesionalnih vrijednosti, stručnosti, integriteta, zagovaranja, nezavisnosti, odanosti i pravičnosti. Studenti će biti upoznati s važećim međunarodnim i nacionalnim etičkim kodeksima profesija.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti pitanja poslovne etike
2. raspravljati o pravima i etičkom kodeksu organizacije
3. diferencirati etičke norme
4. prosuditi korupciju
5. formulirati moralna načela poslovanja
6. razviti društveno prihvatljivo poslovanje
7. formulirati ljudska prava.

Medijska produkcija i digitalne tehnologije (praktikum)

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente sa proizvodnim procesom nastanka medijskog sadržaja za različite vrste medija u digitalnom okruženju. Studenti će se upoznati i s korištenjem suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija u proizvodnji medijskog sadržaja, što će osigurati razumijevanje složenog procesa nastanka medijskog sadržaja (od ideje do realizacije). Nadalje, studenti će nakon odslušanog kolegija biti sposobni prepoznati različite medijske žanrove te za samostalnu obradu i uređivanje medijskog sadržaja.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

8. kreirati medijski sadržaj za različite vrste medija
9. ispitati različite izvore podataka
10. primijeniti različite oblike novinarskog izražavanja
11. argumentirati proces selekcije vijesti
12. odabrati ključne javnosti za prezentiranje medijskog sadržaja
13. organizirati medijski sadržaj u smislenu cjelinu (proizvod)
14. vrednovati ključne elemente medijske produkcije.

Community management

Ciljevi kolegija

Kolegij je koncipiran da studentima uvid u područje community managementa u industriji videoigara i njegov ključni utjecaj na dugoročni uspjeh igara i studija. Studenti će steći sveobuhvatno razumijevanje načina na koje se gradi, razvija i održava zajednica igrača, s naglaskom na komunikacijske strategije, moderaciju, angažman i povratne informacije korisnika. Kroz predavanja, studije slučaja i praktične vježbe studenti će razviti sveobuhvatno razumijevanje društvenog utjecaja na razvoj videoigara i na uspjeh plasmana same igre.

Ishodi učenja

1. Objasniti ulogu community managementa u industriji videoigara i njegov utjecaj na uspjeh igara.
2. Analizirati različite tipove zajednica igrača i odabrati odgovarajuće komunikacijske kanale.
3. Primijeniti strategije angažmana zajednice kroz moderaciju, interakciju i korisnički sadržaj.
4. Planirati i provoditi online i offline događaje za razvoj i jačanje zajednice.
5. Razviti strategije suradnje s influencerima i kreatorima sadržaja.
6. Primijeniti najbolje prakse za kriznu komunikaciju i upravljanje zajednicom.
7. Evaluirati uspješnost community management aktivnosti pomoću relevantnih metrika.

Upravljanje događajima i projektima (subspec. EM)

Ciljevi kolegija

Studentima će se približiti pojam, značenje, važnost, implementiranje i praćenje projektnog i event managementa, od teorijskog okvira do konkretnih primjera.

Sposobnosti: studenti će moći kreirati projektni plan te plan vođenja eventa

Rješenje konkretnih problema u praksi iz sfere projektnog i event managementa

Sposobnost analize dobrih i loših primjera iz prakse iz ove tematike

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. analizirati značaj događanja (eventa) za određenu granu poslovanja i/ili destinaciju
2. definirati projektne ciljeve
3. kreirati plan izvedbe određenog projekta (projektni plan)
4. kreirati plan provedbe događanja (event plan)
5. razlikovati management principe
6. argumentirati svrhu i ciljeve managementa te upravljanja događanjima.

Strateški menadžment

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija naučiti osnove strateškog upravljanja organizacijom. Strateški menadžment organizacije je kompleksan pothvat koji počinje sa ključnim pitanjem: zašto su određene firme profitabilnije od drugih? Kolegij će od vas zahtijevati da razmotrite ovo pitanje tako da integrirate znanje iz prijašnjih kolegija, dok simultano učite i primjenjujete nove menadžmentske principe, koncepte, metodologije, itd.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti pojmove strateškog menadžmenta
2. usporediti različite menadžment alate
3. diferencirati kompetitivne prednosti
4. predložiti korporativne strategije



5. rangirati alternative strateškog menadžmenta
6. razviti kooperativne strategije
7. kreirati strateški audit za poduzeće.

Istraživanje tržišta i javnog mnijenja

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznavanje studenata sa organizacijskom strukturom istraživanja tržišta te politikom marketinga. Prenijeti studentima osnovna teoretska i praktična znanja o suvremenim načinima praćenja i istraživanja tržišta, kao podloge za donošenje poslovnih, a posebice marketinških odluka.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti pojmove istraživanja tržišta
2. raspravljati o istraživačkim metodama
3. argumentirati odabranu metodu istraživanja
4. razlikovati metode istraživanja tržišta
5. skupiti podatke nužne i dovoljne za istraživanje
6. organizirati istraživanje tržišta
7. klasificirati rezultate istraživanja tržišta.

Ponašanje potrošača

Ciljevi kolegija

Cilj je ovog kolegija pružiti studentima korisne menadžerske spoznaje o ponašanju potrošača, odnosno upoznati studente s prirodom temeljnog tržišnog subjekta - potrošačem u okolnostima u kojima on donosi svoje odluke.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti pojmove ponašanja potrošača
2. raspravljati o načinima istraživanja donošenja odluka o kupovini kao i o poslije kupovnom ponašanju
3. izabrati opciju motiva potrošača
4. argumentirati donošenje odluka o kupovini
5. predvidjeti model ponašanja potrošača
6. odrediti prioritete potrošača
7. razviti filozofiju ponašanja potrošača u svojoj okolini.

Poslovni marketing

Ciljevi kolegija

Kolegij Poslovni marketing upoznaje studente s temeljnim karakteristikama i specifičnostima marketinga na tržištu poslovnih subjekata i javnog sektora.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti pojmove poslovnog marketinga
2. usporediti poslovni marketing u različitim vrstama industrije
3. diferencirati poslovni marketing usluga od poslovnog marketinga proizvoda
4. izvršiti analizu tržišta koristeći različite metode
5. prosuditi ekonomsku i društvenu ulogu poslovnog marketinga
6. planirati marketing miks i odrediti alate za istraživanje tržišta.

Osobno brendiranje

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s teorijskim okvirom te tehnikama i alatima kroz praktične zadatke u odnosima s javnošću primjenjivima na pojedincu. Kroz kolegiji studenti će biti upoznati sa zakonitostima pojedinog medija kako bi strateški mogli pozicionirati pojedinca u javnom prostoru s ciljem što uspješnijeg osobnog brendiranja. Jedan od ključnih faktora strateškog pozicioniranja je prepoznavanja industrija u kojima pojedinac djeluje te će se studentima dati znanja potrebna za prilagođavanje istima. Kolegij obuhvaća i uvod u protokol kao jedan od bitnih segmenata osobnih odnosa s javnošću (naročito bitnih u političkoj komunikaciji). Tijekom kolegija će se ukazati na važnost korištenja digitalnih kanala komunikacije u osobnom brendiranju koja moraju biti dio medijskog miksa.

Ishodi učenja

1. Definirati osnovne pojmove osobnog brendinga
2. Analizirati medijske formate u svrhu osobnog brendiranja pojedinca
3. Implementirati proces kreiranja strategije osobnog brendinga
4. Predložiti komunikacijski plan za osobno brendiranje
5. Objasniti primjenu protokola u osobnim OSJ
6. Primijeniti tehnike osobnog brendiranja kroz digitalne kanale komunikacije.

Političko komuniciranje

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati s temeljnim pojmovima, konceptima i teorijskim pristupima u okviru političke komunikacije, te usvajanje relevantnih informacije vezano za fenomen političkog komuniciranja. Studenti će kroz kolegij steći znanja o akterima političke komunikacije, instrumentima, učincima političke komunikacije, medijima-komunikacijskim kanalima te se upoznati s odnosom političke komunikacije i važnih kulturnih i društvenih procesa kao što su globalizacija i modernizacija. Politička komunikacija će se izučavati kroz komuniciranje u izbornim kampanjama, izvršnoj i parlamentarnoj vlasti, sudstvu i drugim segmentima s naglaskom na hrvatsku praksu. Nakon odslušanog kolegija studenti će steći vještine potrebne za političko komuniciranje i sudjelovanje u društveno-političkim procesima.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti znanja o ključnim pojmovima ,teorijskim konceptima i relevantnim društvenim procesima za svrhovito komuniciranje u politici
2. preispitati bitne informacije vezane za povijesni razvoj političke komunikacije u nas i svijetu
3. prosuditi političke komunikacije kao svoje buduće profesionalno djelovanje u medijima ili odnosima s javnošću ,ili pak u državnoj ili lokalnoj upravi
4. predložiti vještine za provođenje izbornih kampanja ,političke retorike ,i drugih segmenata političkog komuniciranja
5. razviti praktične vještine za rad u medijima agencijama za PR i marketing, političkim strankama, međunarodnim organizacijama i institucijama za političko komuniciranje.

Poslovna statistika

Ciljevi kolegija

Kroz kolegij Osnove statistike studente se upoznaje sa osnovnim znanjima iz statističkih metoda koje se koriste u ekonomskim disciplinama kao što su računovodstvo i financije, kao i u poslovnim istraživanjima. Studenti usvajaju kritički odnos prema statističkom načinu zaključivanja s obzirom na ograničenja, koja su statistici kao znanosti imanentna.

Ishodi učenja

Studenti će nakon odslušanog kolegija moći:

1. raščlaniti osnovne statističke metode
2. izračunati statistička obilježja
3. proračunati uzorak
4. vrednovati statistički model
5. formulirati vremenski niz
6. konstruirati prognostički model
7. kreirati rješenja korištenjem statističke programske potpore.

Upravljanje poslovnim informacijama (Business intelligence)

Ciljevi kolegija

Business intelligence (Organizacija znanja poslovnih informacija) je kolegij fokusiran na donošenje odluka temeljenih na informacijama odnosno znanju. Kolegij upoznaje studente sa značajem poslovnih informacija u suvremenom poslovanju i procesima odlučivanja (procesima, tehnikama i sredstvima za prikupljanje i obradu poslovnih informacija), njihovim interpretiranjem odnosno pretvaranjem u poslovne analize (znanje) te distribucijom tih analiza kreatorima poslovne politike i donositeljima poslovnih odluka (managementu). Drugim riječima, kolegij pruža studentima temeljna znanja o pojmu, sadržaju, modelu, procesu i sustavu *business intelligencea* koji je u suvremenim kompanijama postao/postaje sastavni dio poslovnog razmišljanja, poslovne kulture, kao i poslovne politike. Kolegij ima za cilj poučiti studente da spoznaju važnost informacija u poslovnom procesu te ih nauče prikupljati, interpretirati, koristiti i čuvati u interesu ostvarenja poslovnog uspjeha kompanije kao i njezine poslovne sigurnosti. Cilj je, zapravo, razumijevanje procesa *business intelligencea* (*business counterintelligencea*,) njegovih proizvoda te njegove uloge u upravljanju kompanijama, ali i razvijanje sposobnosti organiziranja i upravljanja procesom *business intelligencea* te uporabe njegovih krajnjih proizvoda. Kolegij *Business intelligence* (poslovne informacije) ima, dakle, konceptijski i aplikacijski cilj.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti *business intelligence*
2. razlikovati sigurnosti poslovnih informacija (*business counterintelligencea*)
3. vrednovati *business intelligence*
4. ispitati tehnike prikupljanja poslovnih informacija
5. raspravljati o značenju poslovnih informacija
6. izraditi poslovne analize temeljene na poslovnim informacijama
7. usporediti modele *business intelligencea* u državama-članicama EU
8. usporediti modele *business intelligencea* u različitim tipovima gospodarskih sustava u svijetu.

Marketing u kulturi

Ciljevi kolegija

Kultura doprinosi duhovnom razvoju svakog pojedinca, ali i ekonomskom razvoju društva u cjelini, te analizira i potiče rješavanje društvenih problema. Cilj je kolegija osposobiti studente za specifičnosti marketinga u raznim područjima kulture: za samostalno sagledavanje, planiranje i provođenje marketinga u kulturnim projektima; za uočavanje nužnosti primjene marketinga radi uspješnog djelovanja i provođenja raznovrsnih programa institucija u kulturi, kao i izvaninstitucionalnih kulturnih projekata.

Ishodi učenja

Studenti će nakon uspješno savladanog kolegija moći:

1. usporediti razlike između marketinga profitnih i neprofitnih organizacija
2. izabrati strategije i marketinškog plana za kulturne projekte i programe
3. raspravljati o uslugama u kulturi
4. prosuditi nove medije u kulturi
5. predložiti modele suradnje
6. upravljati specifičnim proizvodima i uslugama organizacija u kulturi
7. prilagoditi marketinške alate specifičnim potrebama neprofitnog sektora.

Baze podataka

Ciljevi kolegija

Ciljevi kolegija:

- Upoznati studente s primjerima baza podataka koji nas okružuju;
- Opisati način oblikovanja baze podataka kao ključan dio njezina razvoja;
- Objasniti i pokazati način rada programa za izradu baza podataka Microsoft Access;
- Koristiti upite, obrasce te izvještaje prilikom izrade i pretraživanja baze podataka.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti pojmove baze podataka, datoteke, entiteta/atributa, primarnog ključa
2. diferencirati upite, izvještaje, makronaredbe i module pomoću Microsoft Accessa
3. konstruirati različite upite i izvještaje nad bazom podataka te povezati različite tablice u bazi podataka primjenom Microsoft Accessa
4. formulirati različite tipove polja koji se primjenjuju pri radu s bazom podataka te
5. kreirati jednostavnu bazu podataka u Microsoft Accessu.

Vještina pregovaranja

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s tehnikama pregovaranja u suvremenom poslovnom okružju. Uspješno pregovaranje ključ je poslovnog, ali i životnog uspjeha; pregovaranje predstavlja sastavnicu svakodnevnice pa je stoga neophodno studente upoznati s taktikama pregovaranja, ali i osposobiti za korištenje pregovaračkim vještinama. Cilj je predmeta razviti vještine i alate potrebne za uspješno pregovaranje, ovladati vještinama pregovaranja, pregovaračkim tehnikama i pravilima pregovaranja. Kroz stalne simulacije pojedinih slučajeva u kojima je neophodno pregovaranje, osposobiti studente za samostalne pregovaračke procese. Naučene vještine i alate studenti će moći demonstrirati u svojim projektima koje će izlagati i prezentirati.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. definirati i razlikovati ciljeve i područja poslovnog pregovaranja
2. kritički prosuđivati etičke dvojbe u pregovaranju
3. izabrati tehnike i alate u procesu pregovaranja
4. argumentirati faze pregovaranja
5. klasificirati odnose prodavača i kupca
6. samostalno planirati i voditi pregovaračke procese.

Medijski trening

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija je upoznati studente s teorijom govorničtva kako bi putem govorničkih vještina bili sposobni jasno, uvjerljivo i precizno izložiti misli i stavove. Analizom konkretnih primjera upoznat će suvremene retoričke žanrove i figure te svladati potrebne retoričke vještine, posebno multimedijske prezentacije poslovnih poruka.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. kreirati osobni komunikacijski stil
2. razviti komunikacijske vještine do razine nesvjesne kompetentnosti
3. podići vlastitu razinu medijske pismenosti
4. vješto zastupati vlastite stavove, suvereno vladati neverbalnim jezikom i razumjeti neverbalne poruke
5. provesti smišljeni javni nastup, uspješno upravljajući temom i vremenom javnog nastupa.

Kreativno razmišljanje (radionica)

Ciljevi kolegija

Cilj je ovog kolegija istraživanje vlastite kreativnosti polaznika kroz interdisciplinarni pristup. Polazeći od teorije, razni pristupi kreativnom razmišljanju primjenjivat će se kroz vježbe i radionice, te timski rad uz moguću primjenu u raznim disciplinama. Studenti će učiti tehnike unapređivanja originalnog razmišljanja koje se mogu koristiti u različitim poslovnim situacijama, od osmišljavanja kreativnih strategija oglašavanja do kreativnog menadžerskog upravljanja tvrtkom. Istraživat će se primjena kreativnog menadžerskog upravljanja kroz analize poslovnih slučajeva i gostujuća predavanja.

Ishodi učenja

Studenti će nakon odslušanog kolegija moći:

1. razlikovati razne kreativne tehnike
2. vrednovati kreativnost u poslovnim situacijama
3. primijeniti kreativno razmišljanje u raznim područjima
4. samostalno planirati metode dizajnerskog razmišljanja.

Direktni promocijski kanali u gamingu (tehnologija i teorija; subspec. G.)

Ciljevi kolegija

Identificirati i klasificirati promocijske kanale temeljem efektivnosti vezano uz direktnu promociju igara i/ili sličnih djela na internetu. Cilj kolegija je potaknuti kritičko razmišljanje i statistike kako bi najbolje izdvojili koje promocijske kanale koristiti te kako ih najbolje iskoristiti u današnje digitalno doba.

Ishodi učenja



Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Kritički raščlaniti adekvatne promocijske kanale za pojedine igre
2. Naučiti najbolje prakse trenutno iz industrije
3. Identificirati i ublažiti negativne efekte publike u gamingu
4. Sastaviti kampanje koje su adekvatne za pojedini projekt
5. Naučiti povijest i budućnost promocije igara

Poslovno planiranje

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija "Poslovno planiranje" identificirati i analizirati različite vrste planova i pokazati kakav je njihov međusobni odnos; shvatiti važnost periodičnog revidiranja planova kako bismo, u svijetlu bilo kakvih novih događanja, osigurali njihovu ažurnost.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. provjeriti planove
2. raspravljati o poslovnim planovima
3. utvrditi međusobni odnos poslovnih planova
4. predvidjeti poslovno okruženje
5. formulirati važnost periodičnog revidiranja poslovnih planova.

Osnove korporativne komunikacije

Ciljevi kolegija

Upoznati studente s osnovama korporativne komunikacije u srednjim i velikim organizacijama, definirati okruženje u kojem djeluju, objasniti specifičnosti korporativnih odnosa s medijima, interne komunikacije i javnih poslova. Pozornost će se posvetiti i strateškoj komunikaciji, četverofaznom procesu planiranja te izradi komunikacijskog plana koja uključuje implementaciju različitih alata i tehnika u odnosima s javnošću.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. opisati i objasniti različite konceptualizacije i organizacijske strukture korporativne komunikacije.
2. razlikovati ciljeve i implementirati instrumente interne i eksterne komunikacije.
3. objasniti odnose s različitim skupinama dionika te pristupe i modele komunikacije s njima.
4. primijeniti tehnike i alate korporativnih odnosa s medijima
5. osmisliti i izraditi komunikacijski plan.

Marketing društvenih medija

Ciljevi kolegija

Marketing društvenih medija (SMM) je skup marketinških metoda koje generiraju publicitet pomoću alata poput društvenih mreža, blogova i mikroblogova, foruma, generatora vijesti, RSS kanala i raznih drugih web sjedišta. Značajan je zbog niza specifičnih prednosti izraženih kroz niske troškove upotrebe i mogućnosti odvijanja interaktivne komunikacije. U osnovi se radi o značajnim prednostima pred drugim oblicima komuniciranja, koje rezultiraju njegovim većim korištenjem u svim područjima društvenog i gospodarskog djelovanja.

Studentima će biti predstavljene brojne taktike internetskog marketinga, poput oblikovanja korisničkog iskustva (*user experience*), razvoja i upravljanja sadržajem (*content management*), dinamičkog određivanja cijena, online prodaje i

distribucije, *search engine* marketinga i korištenja društvenih medija u marketinškoj komunikaciji. Poseban naglasak stavljen je na novu ulogu potrošača u digitalnom okruženju (*prosumers, co-creators of value*), rastuću važnost mobilnog marketinga te mjerenje učinkovitosti internetskog marketinga (*digital analytics*).

Svrha je kolegija omogućiti studentima nadogradnju postojećih marketinških znanja kroz upoznavanje s trendovima na tom području, te njihovim specifičnostima analize, planiranja i provođenja marketinških aktivnosti.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti uloge suvremenih medija u ukupnom upravljanju marketingom
2. usporediti sličnosti i razlike u tradicionalnom i digitalnom okruženju
3. preispitati uloge društvenih medija kao novog marketinškog alata
4. razviti društvene medije kao alat istraživanja tržišta
5. prosuditi dobre promocije poduzeća uz pomoć digitalnih medija
6. predvidjeti situacije, postavljanja ciljeva, definiranja strategije i odabira taktika internetskog marketinga
7. formulirati koji elementi okruženja utječu na e-marketing.

Međunarodni marketing

Ciljevi kolegija

Kolegij objašnjava međunarodni marketing kao cjeloviti poslovni proces koji se odvija na međunarodnom tržištu i njegovu važnost za poslovanje poduzeća u današnjim uvjetima globalizacije. Na vježbama studenti izrađuju međunarodni marketinški plan na primjeru hrvatske tvrtke koja izvozi svoje proizvode na inozemno tržište, te se tako upoznaju sa specifičnim međunarodnim marketing okruženjem i marketing strategijama.

Ishodi učenja

Studenti će nakon odslušanoga kolegija moći:

1. upravljati marketinškim aktivnostima u međunarodnom okruženju
2. argumentirati tržišni princip na međunarodnoj razini u poslovanju tvrtki na razini nižeg i srednjeg menadžmenta
3. usvojiti marketinška znanja i tehnike za rješavanje konkretnih marketinških problema na primjerima iz prakse
4. spoznati tehnološko okruženje
5. formulirati filozofiju marketing razmišljanja u međunarodnom okruženju.

Marketinško upravljanje

Ciljevi kolegija

Cilj je ovog kolegija osposobljavanje studenata za aktivnosti provođenja analiza u svrhu razvijanja strateškog marketinškog plana te kako bi znali odabrati najprikladniju strategiju marketinga; razvijanje vještina koje pomažu pri uvođenju, vrednovanju i kontroli marketinških aktivnosti i strategija.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. procijeniti tržišne prilike analizirajući kupce, konkurenciju, sudionike, kontekst, te snage i slabosti poduzeća.
2. kreirati integrirani marketinški plan.
3. diferencirati kvantitativnu i kvalitativnu analizu.
4. Izraditi kvalitativnu i kvantitativnu analizu koja je potrebna za formulaciju efektivnih marketinških programa
5. usporediti proces razvoja i implementacije različitih marketinških strategija
6. sastaviti efektivne marketinške strategije za postizanje organizacijskih ciljeva.

Vizualne komunikacije

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija izučiti glavne kanale verbalne, glasovne i neverbalne komunikacije. Poseban naglasak je na vizualnoj komunikaciji, kontaktu s očima, rukama, govoru tijela pozornosti koju odvlače dodatni simboli ili elementi u interijeru. Analizom na konkretnim primjerima svladavanje kulturoloških razlika u vizualnoj komunikaciji. Svladavanje treme i ostalih psiho fizikalnih vizualnih efekata kao posljedice (ne)pripremljenosti za sve oblike komunikacija. Efekti u vizualnom komuniciranju – PR alati.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. preispitati utjecaj neverbalnih i glasovnih pojava na vizualnu komunikaciju
2. raspravljati o govoru tijela
3. izabrati opcije boje, materijale i simbole za uspješnu osobnu komunikaciju po principu „manje je više“
4. usporediti neverbalnu komunikaciju
5. diferencirati kulturološke razlike u poslovnoj vizualnoj komunikaciji
6. odrediti prioritete vizualne komunikacije
7. formulirati vizualne manipulacije u grafici, tisku ili photoshopu.

Medijski menadžment

Ciljevi kolegija

Cilj je kolegija upoznati studente s organiziranjem i funkcioniranjem medijskih kuća u Hrvatskoj, ali i inozemstvu, upoznati ih sa specifičnostima upravljačkih tehnologija i metoda unutar medijskih kuća te sa zakonskim okvirom u kojima se takve djelatnosti odvijaju, približiti im zanimanje menadžera u medijima kao i vještina koje su za to potrebne te ih osposobiti za upravljačke funkcije u medijskim kućama.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. raščlaniti funkcioniranje menadžmenta u medijima kao posebnog tipa menadžmenta
2. raspraviti o temeljnim pojmovima menadžmenta u medijima
3. usporediti organiziranje i funkcioniranje različitih medijskih organizacija
4. prosuditi koncentraciju vlasništva u medijima i njene učinke na funkcioniranje medija
5. smisliti medijski plan poslovanja.

Vizualni identitet projekta (radionica)

Ciljevi kolegija

Cilj predmeta je upoznavanje polaznika s osnovama vizualnih komunikacija u smislu što kvalitetnijeg upravljanja kulturno-umjetničkim projektima. Kroz praktičan rad na problemima, pojedinačno i timski, polaznici će steći osnovne vještine u kreiranju vizualnih komunikacija te će naučiti prepoznati stilove komuniciranja primjerene potrebi kulturno-umjetničkog projekta.

Ishodi učenja



Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. navesti specifičnosti vizualne komunikacije
2. razlikovati teorijske pristupe vizualnoj komunikaciji
3. usporediti vizualne komunikacije prema vrsti medija
4. izdvojiti vizualne komunikacije u elektroničkim i digitalnim medijima
5. usporediti različita rješenja vizualne komunikacije
6. kreirati osnovne koncepte vizualne komunikacije

Influencer Marketing

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s fenomenom influencera i influencer marketinga kojeg susrećemo kroz kanale oglašavanja u digitalnoj komunikaciji. U praktičnom dijelu nastave studenti bi trebali razviti osobni stil/pristup u komunikaciji između određenog branda i javnosti.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. uvidjeti ključnu ulogu influencer marketinga u digitalnom oglašavanju
2. upoznati i analizirati rad najuspješnijih regionalnih influencera
3. definirati i izgraditi strategiju komunikacije influencera kroz društvene mreže
4. upoznati i primijeniti alate uspješnog influencer oglašavanja
5. naučiti kreirati sadržaj prilagođen marketinškom cilju.

Audiovizualna produkcija (radionica; subspec. G)

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je upoznati studente s osnovama audiovizualne produkcije kroz teorijska predavanja i uvodne praktične vježbe s fokusom na razvoj ideje, filmski jezik i izradu sinopsisa za reklamni spot. Završna vježba je izrada sinopsisa za AV reklamu koja će se realizirati u nastavku kolegija (AVP2).

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. Prepoznati osnovne faze audiovizualne produkcije
2. Objasniti temeljne pojmove filmskog jezika
3. Razlikovati vrste AV formata i njihove produkcijske specifičnosti
4. Interpretirati kreativne pristupe u AV produkciji kroz primjere
5. Izraditi sinopsis za reklamni spot.

Konkurentnost gospodarstva

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je demistificirati pojam konkurentnosti u kontekstu nacionalnog gospodarstva s posebnim naglaskom kako to postići u uvjetima uskog (malog) unutarnjeg tržišta.

Kolegij je koncipiran kao sinergija teorijskih i praktičnih znanja kako bi studenti dobili cjelovitu sliku stanja gospodarstva i razumijevanje promatrane problematike, a u skladu sa suvremenim uvjetima koje nameće 21. stoljeće.

Kroz predavanja studenti analiziraju ključne probleme gospodarskog sustava RH, kao i potencijale razvoja prema pojedinim nastavnim cjelinama.

Procesom ekonomskih integracija i dostizanja punopravnog članstva u EU studenti će u okviru ovog kolegija promatrati konkurentsku sposobnost nacionalnog gospodarstva kroz prizmu djelovanja istog u ukupnom gospodarskom sustavu EU. Nakon odslušanog kolegija studenti će steći kompetencije potrebne za praćenje konkurentne sposobnosti nacionalnih gospodarskih subjekata i uspoređivanja istih sa sposobnostima tvrtki unutar EU.

Ishodi učenja

Tijekom sudjelovanja u radu kolegija studenti će moći:

1. vrednovati stanje nacionalnog gospodarstva
2. raspravljati o međunarodnim ekonomskim procesima i njihovom utjecaju na razvoj nacionalnog gospodarstva
3. kritički prosuđivati komparativne prednosti kojima se služe zemlje da bi stvorile što konkurentnije gospodarstvo
4. razviti konkurentnost na međunarodnom tržištu rada
5. kreirati konkurentnost na međunarodnom tržištu roba i usluga.

Emocionalni marketing

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je razumjeti značaj emotivnog resursa kao ključnog faktora uspješnog marketinga; naučiti kako emocije oblikuju kvalitetan kontekst marketinga; naučiti faktore emotivnog privlačenja korisnika/potrošača; analizirati interakcije između marketinških poruka i emocija potencijalnih korisnika/potrošača; naučiti primijeniti metode emocionalnog utjecaja na korisnike/potrošače.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. definirati metode i načine emocionalnog marketinga
2. raspravljati o uvlačenju emocionalnog potencijala u marketinški odnos
3. kreirati marketinški utjecaj na emocionalno iskustvo korisnika/potrošača
4. predložiti idejni plan provociranja emocionalnih obrazaca korisnika/potrošača kroz marketing
5. sastaviti konceptualizaciju projekta emocionalne marketinške komunikacije.

Odnosi s javnošću u praksi

Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je osposobiti studente za samostalnu identifikaciju komunikacijskih ciljeva organizacije, prepoznavanje ključnih javnosti i oblikovanje primjerenog komunikacijskog procesa, uz korištenje suvremenih tehnika i alata odnosa s javnošću. Savladavanjem nastavnog programa studenti će biti osposobljeni samostalno provoditi različite komunikacijske aktivnosti prilagođene širokom spektru komunikacijskih kanala.

Studente će se naučiti segmentaciji javnosti, upoznat će praktični tijek postavljanja i realizacije proaktivnih komunikacijskih procesa, ovladat će vještinama oblikovanja i prezentacije ključnih poruka ovisno o situacijskom kontekstu te ocjenjivanju uspješnosti komuniciranja.

Bit će osposobljeni razumjeti kontekst komunikatora, osvijestiti potrebe i ciljeve subjekta koji komunicira, naučit će postaviti ključne poruke i oblikovati ih ovisno o odabranom formatu te ovladati vještinama distribucije i prezentacije poruka kroz proces komuniciranja u cijelosti.

Ishodi učenja

Uspješnim svladavanjem kolegija studenti će moći:

1. identificirati organizaciju u društvenom kontekstu
2. razlikovati, usporediti i prepoznati ključne javnosti

3. ispitati ulogu odnosa s javnošću za organizaciju,
4. analizirati komunikacijski problem i raščlaniti komunikacijski tijek,
5. utvrditi i argumentirati najučinkovitije komunikacijske alate i tehnike
6. kreirati ključne poruke
7. valorizirati praktičan tijek komunikacijskog procesa
8. usporediti i organizirati komunikacijske aktivnosti
9. prezentirati poruke u pojedinačnim aktivnostima i organiziranim procesima.